

**PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN
MANUAL DE ESTILO COMUNICACIONAL PARA ECOPETROL**

JOHANA JARAMILLO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI**

2009

**PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN
MANUAL DE ESTILO COMUNICACIONAL PARA ECOPETROL**

JOHANA JARAMILLO GONZÁLEZ

Pasantía de grado para optar al título de Comunicador Social y Periodista

Directora

PATRICIA GARCÍA BECERRA

Comunicadora Social - Periodista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2009

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

GUSTAVO MEJÍA

CARMEN CECILIA RIVERA

Santiago de Cali, 08 de junio de 2009

Tulio Hernán Jaramillo y Ligia Amparo González, gracias por su confianza y apoyo incondicional en todas las etapas de mi existencia.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, por mis padres, mi salud y las oportunidades.

Gracias a mis padres y a mi familia.

Gracias a la Universidad Autónoma de Occidente, por la ayuda destacable en esta última etapa, por los profesores maravillosos que se me cruzaron y entregaron todo su valioso conocimiento. Y los que me acompañaron y ofrecieron todo su apoyo para culminar el proceso destacando la labor de Patricia García y Jenny Maturana.

Gracias a Ecopetrol, mi jefe Jorge Mauricio Téllez, mi tutora Alexandra Santamaría, mis compañeros, Angélica, Diego, Camilo, Juan Pablo, Jennifer, Victoria, Carolina, Juliana, Catherine, Andrea, Ana María, Ingrid, Natalia, María del Pilar, Marcela, Catalina, Alexandra Torres, Guillermo, Martha Sofía, Margarita, Liseth, María del Pilar Camargo, Erminda, Richard, Janine, Mercedes, Presidente y todos los que me colaboraron, ayudaron, acompañaron, enseñaron y fueron ejemplo admirable para mi trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	18
1.1.2 Misión	18
1.1.3 Visión	19
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
3. PREGUNTA PROBLEMA	21
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	23
5.1 INTERÉS ACADÉMICO DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	23
5.2 INTERÉS PROFESIONAL DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	23
5.3 INTERÉS LABORAL DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	24

6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	25
7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	26
8. MARCO CONTEXTUAL	28
9. MARCO TEÓRICO	29
10. METODOLOGÍA	35
10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	35
10.1.1 Fase 1	35
10.1.2 Fase 2	35
10.1.3 Fase 3	37
10.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	37
10.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	38
10.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	38
10.4.1 Instrumentos	38
10.4.1.1 Primarias	38
10.4.1.2 Secundarias	39
10.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS?	39
10.6 ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	39
11. CRONOGRAMA	41
12. TALENTOS Y RECURSOS	45

12.1 TALENTOS HUMANOS	45
12.2 RECURSOS FÍSICOS	45
13. CONCLUSIONES	46
14. RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de ECOPETROL	19
Figura 2. Funciones de la estudiante en el proyecto	25
Figura 3. Los cuatro vectores de la imagen corporativa	29
Figura 4. Esquema del proceso para la elaboración del manual en forma ciclo repetitivo con cada punto del contenido previo	39

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Bitácoras de trabajo	50
Anexo B. Manual de Estilo Comunicacional para Ecopetrol	57

RESUMEN

Los comunicadores sociales tienen la habilidad para expresarse, decir las palabras exactas en el momento correcto, comunicarse. Cualquier comunicador con las competencias debidamente desarrolladas, puede crear y satisfacer una necesidad de comunicación en la empresa donde trabaja. Los comunicadores deben poder ser administradores, gerentes, productores, encantadores, toderos, como se dice vulgarmente, pero con convicción, fondo y hechos concretos que demuestren la importancia que tienen en las organizaciones.

Todo esto desemboca en este proyecto, realizado por una comunicadora que llegó a la empresa más grande del país con ganas de quedarse, de dejar algo para ser recordado, de destacarse entre los demás practicantes, de sumar experiencia a la hoja de vida, de aplicar los conocimientos aprendidos en los casi cinco años de estudios y sobre todo dejar muy en alto su nombre, el nombre de la universidad y de su carrera.

Esta es la propuesta y el desarrollo de la elaboración de un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL, que probablemente no es el mejor Manual, pero que se hizo con mucho cariño, dedicación y esfuerzo y durante el proceso se atravesó por un camino lleno de sabiduría, experiencias y personas para nunca olvidar.

La Identidad Corporativa es un factor importante de la marca ECOPETROL, y como tal, es una herramienta estratégica. Parte de esta identidad la conforman la manera de comunicar, de utilizar el lenguaje visual y el lenguaje escrito, la intencionalidad y el tono de los mensajes. En consecuencia es fundamental cuidar todos los detalles en el uso y aplicación de la comunicación, para proyectar una identidad coherente de una manera disciplinada, ordenada y consistente. Sólo de esta forma, ECOPETROL logrará seguir consolidando una Imagen Corporativa externa acorde con su identidad.

El Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL pretende orientar, a partir de ahora, el uso del lenguaje y aplicaciones de la marca ECOPETROL, para evitar que algunas piezas y formas de comunicación externa carezcan de unidad de formato, estilo y coherencia con la Identidad Corporativa. También pretende sistematizar los lineamientos de las publicaciones, los medios y demás productos comunicacionales externos de la empresa, para que en un momento dado, cualquier persona que lo requiera tenga una guía.

Al encontrar que la empresa más grande del país, no poseía una publicación donde estandarizara y sistematizara los lineamientos de forma y contenido de toda su comunicación externa, se encontró bastante propicio construir un Manual de Estilo Comunicacional.

Para esto fue necesario buscar ejemplos de otras organizaciones que ya hubieran hecho este trabajo previamente, se leyeron los Manuales de comunicación de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el Manual de Estilo y redacción de la Universidad Autónoma de Occidente, entre otros.

Después de la documentación, se procedió a hacer un contenido previo de los productos y medios que se debían incluir en el Manual de ECOPETROL, el jefe de la unidad hizo algunas modificaciones y se continuó con el análisis de cada medio, cada producto y cada canal de comunicación externo de la empresa incluido en el contenido preliminar, para poder describirlo, explicarlo, conocer su intención, sus lineamientos y requerimientos; luego se procedió a plasmarlo en ideas claras, concisas y cortas con un lenguaje básico para que lo entienda desde el vicepresidente hasta el pregonero de la refinería de Barrancabermeja.

Todo lo anterior se logró gracias al monitoreo detallado de todas las publicaciones, programa radial, programa de tv, organización de eventos, escogencia y producción de promocionales y demás productos y medios. Luego se procedió con entrevistas semi estructuradas con los encargados de cada producto o medio. Se concentró la información en siete grupos según su tipología:

1. Publicaciones: Revista Carta Petrolera, Informes anuales de gestión, El Petróleo y su mundo (publicación para niños), comunicados de prensa y brochure.
2. Productos audiovisuales: ECOPETROL tv, videos institucionales, presentaciones en Power point.
3. Productos de audio: ECOPETROL en línea (programa radial).
4. Productos visuales: fotografías y pendones.
5. Página web.
6. Promocionales.
7. Eventos.

Por último se publica el ejemplar que se quedará en la Unidad de Imagen Corporativa y demás áreas que generalmente participan en las comunicaciones externas. También hay una versión web para la página de internet y la intranet.

INTRODUCCIÓN

La propuesta para la elaboración de un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL nació a partir de la identificación de una necesidad en la empresa. El estilo y los lineamientos de todas las formas de comunicación formales externas no poseían un documento donde se sistematizaran y estandarizaran los dichos aspectos, la falta de este tipo de documentos que sienten recomendaciones y normas de contenido y forma, ocasionan un desorden que puede llevar a que no exista coherencia entre las piezas y espacios comunicacionales.

El objetivo principal es pues elaborar una guía, un Manual de Estilo Comunicacional que recopile todas las formas de comunicación externa formales de la empresa con sus respectivos lineamientos de forma y estilo para contribuir a fortalecer la imagen y la identidad de ECOPETROL.

El Manual está dirigido a todos los funcionarios actuales y futuros de la entidad, en Bogotá y todas las regiones del país, que estén involucrados cotidianamente con la comunicación externa. Vale la pena resaltar, que sólo se tomaron elementos de la Comunicación externa, a cargo de la Unidad de Imagen Corporativa, porque es el área asignada de trabajo y Mauricio Téllez, el jefe, consideró que no se debían invadir otros campos.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ECOPETROL es la empresa más grande de Colombia, con la mejor reputación empresarial del país, imagen que ha venido construyendo durante 57 años. El proceso ha sido largo y si hay algo evidente es el constante cambio dentro de ella, una variable presente en toda su historia.

Según el documento de la historia oficial de la compañía,¹ En 1921 una empresa extranjera: Tropical Oil Company, tenía un contrato que había sido otorgado por el Estado colombiano para explorar y operar el Campo La Cira Infantas, ubicado en el Magdalena Medio. En 1951 cuando expiraba dicho contrato, el Estado colombiano lo revirtió e inició por su propia actividad petrolera dando origen a la Empresa Colombiana de Petróleos. En esa época, ECOPETROL se convirtió en la empresa estatal encargada de la explotación y regulación del recurso hidrocarburífero de Colombia.

Hacia 1970, ECOPETROL se ratificó como una empresa industrial y comercial, vinculada al Ministerio de Minas y Energía, y poco a poco fue ampliando su campo de acción y producción. Hechos que marcaron su historia como la construcción de la refinería de Barrancabermeja en 1961; en 1974 la adquisición de la refinería de Cartagena; en 1983 el descubrimiento del campo petrolero Caño Limón Coveñas en asocio con Oxy*, gracias al cual Colombia volvió a ser un país exportador de petróleo; en los años noventa el descubrimiento de los gigantes Cusiana y Cupiagua, en el Piedemonte Llanero, en asocio con una petrolera británica llamada British Petroleum Company (BP) y en el 2003 hubo un nuevo cambio de figura legal convirtiéndose en ECOPETROL S.A., una sociedad pública por acciones, cien por ciento estatal. Este cambio le permitió a ECOPETROL liberarse de la función de Estado como administrador del recurso petrolero, para la cual se creó una nueva entidad aparte llamada Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), y de esta forma y con una mayor autonomía la Compañía ha acelerado sus actividades de exploración, su capacidad de obtener resultados con visión

¹ Sitio web oficial de Ecopetrol. <http://www.ecopetrol.com.co/contenido>. Consultado en noviembre de 2008.

* Occidental Petroleum Corporation, empresa californiana asociada con ECOPETROL para la extracción de los 1.100 millones de millones de barriles encontrados en el pozo Caño Limón en Coveñas, actividad que aun se encuentra activa.

empresarial y comercial y el interés por mejorar su competitividad en el mercado petrolero mundial, llegando a donde está ahora.

Hace dos años, en el 2006, el ex presidente de ISAGEN y recién electo presidente de ECOPETROL en ese entonces, Javier Genaro Gutiérrez Pemberty ideó una estrategia para capitalizar la empresa. Logró que el Estado aprobara poner a la venta el 9.9% de las acciones de ECOPETROL, convirtiendo su estructura en una compañía de economía mixta. Fue sin duda el cambio más drástico y efectivo de la historia y el periodo con mayores éxitos consecutivos. 485.265 colombianos de todas las clases pudieron convertirse en dueños de una pequeña parte de la empresa más grande del país, dos años después de que compraran acciones, se duplicó la inversión*, aunque en este momento, debido a la crisis financiera mundial, el precio se encuentra a la baja**, pero siempre por encima del valor inicial.

El cambio de la imagen del tibungo precolombino a la iguana moderna en el 2007, también fue muy acertado acorde con sus principios de responsabilidad social, ambiental y apoyo al desarrollo sostenible del país. Igualmente la creación de filiales en Perú, los nuevos hallazgos hechos gracias a la gran inversión en exploración, la adquisición de un bloque de producción petrolera en el Golfo de México, La producción de biodiesel y mejoramiento de la calidad del diesel, los balances financieros que superan metas en utilidades y producción, y por último, entre muchos otros, el debut de los ADR*** de ECOPETROL en la Bolsa de Valores de Nueva York, ocurrido el pasado 18 de septiembre de 2008.

Hoy en día ECOPETROL es la mayor empresa de Colombia, cuarta petrolera de América Latina y una de las 40 principales compañías de hidrocarburos en el mundo.

* Cada acción costaba \$1.400 y el paquete mínimo era de 1000 acciones es decir una inversión de 1.400.000 que incluso podían pagar a cuotas. En agosto de 2008 la acción alcanzó los \$2.800.

** La acción de ECOPETROL, al 9 de julio de 2009 se cotiza en \$2.505.

*** American Depositary Receipt, es la acción que se negocia en Estados Unidos. Un ADR representa el número de acciones de una compañía extranjera el ADR de ECOPETROL equivale a 20 acciones ordinarias.

Es una empresa integrada que participa en todos los eslabones de la cadena de hidrocarburos, desde la búsqueda, extracción y producción hasta el transporte* y comercialización de combustible pasando por la transformación de la materia prima en varios productos petroquímicos** e incluso cuentan con su propio centro de investigación*** para el desarrollo y avances del sector.

Es una empresa global que hoy tiene presencia en Estados Unidos, México, Perú y Brasil, que representa la mayor parte de las exportaciones de petróleo y gas colombiano y es el mayor proveedor de combustible de Colombia****.

Es una empresa con una red de apoyo social y ambiental bastante amplia. Invierte en la educación de los niños y jóvenes*****; en la creación de empresa; en el apoyo a artesanos; en la recuperación del medio ambiente; en la superación y bienestar de sus trabajadores; en la calidad empresarial de sus proveedores y en la seguridad y transparencia.

1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO²:

1.1.1 Misión

Descubrimos fuentes de energía y las convertimos en valor para nuestros clientes y accionistas, asegurando el cuidado del medio ambiente, la seguridad de los procesos e integridad de las personas, contribuyendo al bienestar de las áreas donde operamos, con personal comprometido que busca la excelencia, su

* ECOPETROL posee una red de transporte de más de 8.500 kilómetros, conformada por poliductos (ductos de petróleo refinado) y oleoductos (ductos de petróleo crudo).

** ECOPETROL no solo produce petróleo sino también polietileno, querosene, asfaltos, azufres, etc.

*** Instituto Colombiano de Petróleos (ICP).

**** La producción diaria supera los 450 mil barriles de combustible.

***** El 16 de octubre de 2008 ECOPETROL entregó 35 becas universitarias a los mejores bachilleres, menos favorecidos económicamente de todas las regiones del país. También entrega un subsidio mensual para libros, transporte y estadía para quienes lo requieran.

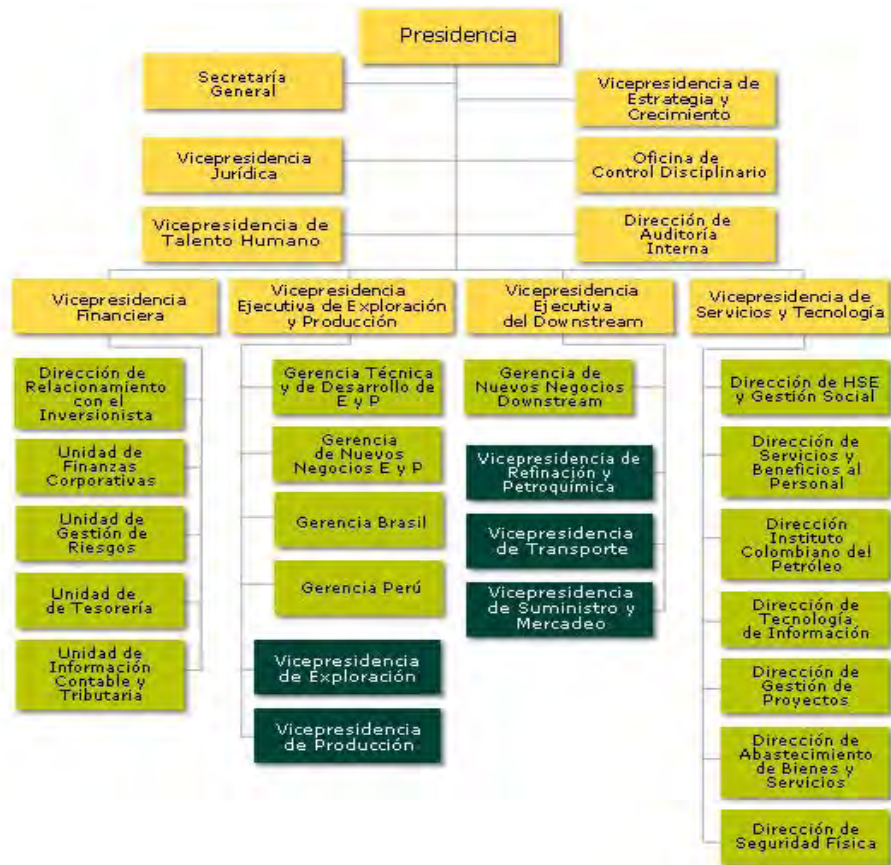
² Sitio Web Oficial Ecopetrol (Quiénes Somos) [Online]. Bogotá [Citado en noviembre de 2008]. Disponible en internet:< <http://www.ecopetrol.com.co/contenido>>

desarrollo integral y la construcción de relaciones de largo plazo con nuestros grupos de interés*.

1.1.2 Visión 2015

ECOPETROL será una empresa global de energía y petroquímica, con énfasis en petróleo, gas y combustibles alternativos; reconocida por ser competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable; que en el año 2015 producirá un millón de barriles equivalentes por día.

Figura No. 1: organigrama (gráfico tomado de www.ECOPETROL.com.co, diciembre de 2008)



* Los grupos de interés de ECOPETROL son: accionistas e inversionistas – empleados, familiares y jubilados – clientes – proveedores – sociedad, comunidad y medio ambiente – estado – medios de comunicación.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ECOPETROL es una empresa con operación en varias regiones de Colombia. También, por ser la empresa más grande del país, debe mantener una buena reputación. Parte importante de dicha reputación es la imagen que proyecta, y para que ésta sea apropiada es necesario tener una comunicación efectiva y acorde con su identidad.

En ECOPETROL constantemente se presentan inconvenientes cuando los funcionarios al producir mensajes no son coherentes con lo que la empresa es. Textos que carecen de unidad de formato, de estilo, de un tono adecuado, eventos faltos de distinción que se realizan para el público interno y externo, promocionales que no cuidan la imagen de la empresa y productos en general que se convierten en un obstáculo para la construcción y mantenimiento de la Identidad Corporativa, son recurrentes en las diferentes áreas y regiones de ECOPETROL.

Así, el anterior se convierte en un problema de comunicación organizacional, esto por un lado, por otro lado se trata de una empresa muy importante que a diferencia de muchas otras organizaciones, no posee un manual donde estandarice y sistematice sus productos y medios comunicacionales externos. Esto es muy importante pues en el momento que alguno de los miembros del equipo actual falte, no hay una guía donde se especifique cómo hace su trabajo; por ejemplo, si el encargado del programa de tv, que es editor, reportero, guionista y director a la vez, llega a ausentarse, y viene alguien a reemplazarlo, éste no va a saber cómo debe realizar el programa, así mismo sucede con todos los productos y medios.

Es necesario tener parámetros claros para comunicar; y como todas las acciones de alguna u otra forma están diciendo algo, estos parámetros deben incluir las publicaciones, la forma de organizar los eventos, la clase de objetos e imágenes que se utilizan para promocionar y demás elementos tangibles e intangibles mencionados anteriormente, que hacen parte de la comunicación externa.

Al encontrar que ECOPETROL no tiene una herramienta que oriente a los funcionarios hacia el buen uso y manejo de estos elementos comunicacionales, se empezó a construir un Manual de Estilo Comunicacional para la organización.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo contribuir a mejorar la Imagen Corporativa a través de un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar e Implementar un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL y contribuir a la buena imagen e identidad de la empresa.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1** Estandarizar y sistematizar la comunicación externa en ECOPETROL
- 4.2.2** Explicar cada medio y espacio de la empresa con su definición, objetivo y recomendaciones.
- 4.2.3** Proponer a través del Manual de Estilo Comunicacional, una unidad de formato que se aplique a las comunicaciones externas escritas, visuales y audiovisuales de ECOPETROL y a sus medios y espacios.
- 4.2.4** Invitar a los funcionarios de ECOPETROL a seguir unos lineamientos a la hora de comunicar para cuidar la imagen y la identidad de la empresa y de ellos mismos como parte de la empresa.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA

5.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA LA ESTUDIANTE

Durante la carrera de Comunicación Social y Periodismo en la UAO, se adquieren conocimientos importantes en todos los ámbitos del área. Para realizar un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL, es necesario poner en práctica la redacción, el monitoreo y análisis de medios, el lenguaje audiovisual, radial y web, diseño, fotografía, periodismo, relaciones públicas y organización de eventos. Todo lo anterior se debe a la versatilidad de las actividades que se realizan en la empresa. Este Manual incluye las publicaciones, el programa de radio, el programa de TV, los promocionales, las fotografías, los eventos, los comunicados, la página web y la comunicación externa en general.

Sin duda es una gran oportunidad para aplicar todo lo que se aprendió en la universidad, para mostrar un buen trabajo y aumentar el nivel de conocimiento y experiencia.

5.2 INTERÉS PROFESIONAL PARA LA ESTUDIANTE

Se desarrollan también muchas competencias que no sólo tienen que ver con la carrera de Comunicación Social sino que también contribuyen a la formación profesional como tal. Para elaborar un Manual de Estilo Comunicacional en una empresa tan grande, es necesario primero elaborar una estrategia de recolección de información que en este caso fue documentación, antecedentes, monitoreo de los medios a incluir y entrevistas semi estructuradas personalizadas para los encargados de cada medio. Luego se diseña un plan de trabajo y se empieza a elaborar un producto de comunicación.

Se aplica la capacidad de gestión para cuadrar el tiempo, las citas, conseguir los recursos que se necesitan, debe haber dominio conceptual para poder utilizar un lenguaje apropiado de acuerdo a la tipología del medio del que se está hablando ya sea escrito, audiovisual, radial o web. Se explota la Iniciativa, organización,

recursividad, capacidad para trabajar en equipo, compromiso, trabajo operativo y estratégico.

Consiste en un trabajo que permite desarrollar muchas de las competencias que debe tener un comunicador y un profesional en general.

5.3 INTERÉS LABORAL PARA LA ESTUDIANTE

Poder decir en la hoja de vida, dentro de la experiencia laboral, que se realizó una propuesta para elaborar el Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL, que ésta fue aprobada y llevada a cabo y que ahora la institución tiene un Manual con todas las comunicaciones externas gracias a una estudiante en práctica con iniciativa, debe hacer peso entre las hojas de vida de los recién egresados.

No sólo se trata del Manual como tal, también se trata de los contactos que se adquieren, las personas que se conocen, el equipo de trabajo con el que se convive, las buenas relaciones y las buenas referencias, valiosas para un futuro.

Saber que se propusieron cosas a la empresa más grande del país, se aceptaron e hicieron, que se dio una prórroga en el contrato de aprendiz para continuar haciendo una pasantía que finalmente salió adelante, aún con muchos otras funciones y deberes, es una gran ayuda para la vida laboral de un comunicador próximo a recibir el título oficial.

6. FUNCIONES DE LA ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

La estudiante fue la autora intelectual y la encargada de plantear, redactar realizar el Manual en su totalidad, excepto lo operativo y técnico del diseño gráfico.

Figura No. 2



7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

La comunicación es un factor muchas veces intangible, y como la mayoría de lo intangible es complicado garantizar el 100% de su calidad, no es como un juguete al que se le pueden ver los imperfectos con sólo mirarlo. En una empresa tan grande como ECOPETROL, estos procesos comunicativos se complican aún más, pues son muchísimos actores los que influyen y muchos los productos que comunican, por lo tanto, ejercer un control sobre todos ellos es algo muy difícil y poco viable. No se puede tener un departamento de comunicaciones por área, y un solo departamento de comunicación general tampoco da abasto con las necesidades de toda la empresa. De aquí surge la propuesta de hacer un Manual orientador y guía para los funcionarios, que de alguna u otra forma, dentro de sus labores, deben comunicarse al exterior de la empresa.

Hasta el momento, no existe un Manual de Estilo Comunicacional en ECOPETROL y puede sonar extraño que en la empresa más grande del país no lo hayan implementado aún. La explicación a esto es que hasta hace dos años, ECOPETROL era una empresa 100% estatal, regida por políticas de austeridad y por lo tanto la inversión en comunicaciones era muy bajita, hacían poca gestión de marca y en el departamento de comunicaciones estaban fusionadas comunicación interna, comunicación externa, cultura y liderazgo conformadas por no más de diez personas. Con la capitalización, la venta de acciones y la renovación de la marca, esto cambió, el departamento de comunicaciones internas se independizó y el de externas pasó a ser la Unidad de Imagen Corporativa, con más personas y más cubrimiento nacional. Así que ahora hay más preocupación de la empresa por mantener una comunicación integral con sus grupos de interés.

Este es el reto que se le presenta a un comunicador, que debe convertirse en elemento clave en una compañía como ECOPETROL, que con el Manual de Estilo Comunicacional, contribuirá a ir mejorando cada día más, una imagen y una identidad acorde con los 5 atributos de la nueva marca:

VITAL: ECOPETROL: es una empresa esencial para la vida; con una mirada integral, creativa y prospectiva sobre el concepto de energía, como fuente de desarrollo.

ABIERTA. ECOPETROL: es una empresa flexible y receptiva, preparada para el cambio y la adaptación a los requerimientos de la industria; transparente en su gestión.

CONFIABLE. ECOPETROL: es una empresa sólida, que inspira seriedad y respeto, comprometida con el cumplimiento de sus responsabilidades frente a sus clientes, proveedores, empleados, comunidades y accionistas.

PROGRESISTA. ECOPETROL: es una empresa innovadora, que refleja dinamismo en su gestión cotidiana; orientada 100% al futuro.

La propuesta como tal es de gran importancia y contribución no sólo para la imagen de la empresa, sino para los diferentes usuarios o destinatarios de este Manual, pues se convertirá en una guía para quienes quieran hacer uso de las comunicaciones externas oficiales de la compañía.

ECOPETROL se verá beneficiado con la ejecución de este proyecto, pues gracias a él tendrá su Manual de Estilo Comunicacional, herramienta indispensable que aún no existe en la organización. También tendrá la oportunidad de sistematizar y estandarizar los lineamientos de sus medios y espacios externos, fomentando el buen uso de la comunicación para ser consecuentes con su imagen e identidad corporativa y así ayudar al mejoramiento de ésta.

8. MARCO CONTEXTUAL

La propuesta se aplicó en todas las dependencias y regiones de operación de ECOPETROL que en un caso dado intervienen en cualquiera de las comunicaciones externas formales de la empresa. Esto incluyó inicialmente a Bogotá, central del departamento de comunicaciones y Unidad de Imagen Corporativa, donde se inició y finiquitó la elaboración del Manual. El lanzamiento, publicación y divulgación del mismo se extendió a las demás áreas de la empresa y a las regiones de operación: Cartagena, Barrancabermeja, Llanos Orientales, Neiva y Putumayo.

La elaboración y escritura del Manual se hizo desde enero hasta marzo de 2009, posteriormente, después de su aprobación dentro de la empresa se procedió a la impresión y diseño para publicación web y ejemplar, se aclara que estos dos procesos los pone ECOPETROL y se encuentran sobre la marcha debido a inconvenientes internos, el pasante supervisa y opina sobre el diseño.

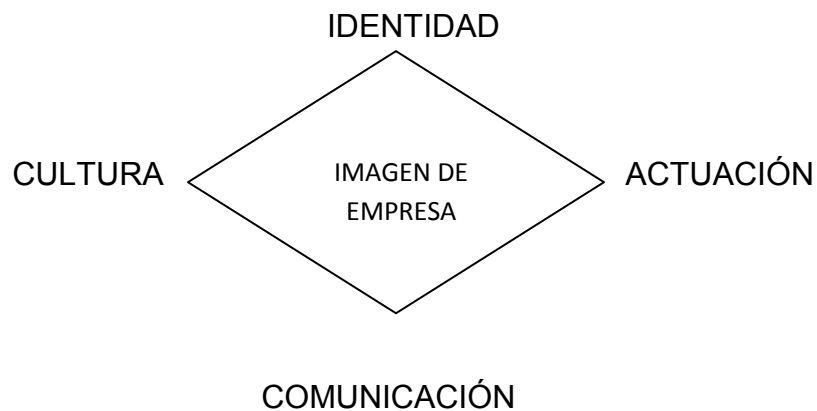
Durante el desarrollo de esta propuesta el pasante tuvo que estar en contacto con los comunicadores de la empresa, es decir la Unidad de Imagen Corporativa y la Secretaría General, ellos fueron los indicados para resolver dudas sobre los diferentes procesos, sujetos y objetos de ECOPETROL. Una vez finalizada la escritura, el jefe de la unidad aprobó el Manual y dio luz verde para el diseño y publicación.

Ésta última parte del proceso concierne al diseño gráfico del Manual del cual se encarga OP Gráficas, la empresa de diseño que provee a ECOPETROL en los servicios de artes gráficas, después de tener el Manual impreso y diseñado se implementa para la página web y la intranet, se divulga internamente dentro de la empresa mediante un correo de Outlook y se llevan ejemplares impresos a las diferentes áreas y regiones de operación que intervienen en las comunicaciones externas formales de la compañía. El tiempo de la realización y ejecución de esta propuesta fue de 4 meses.

9. MARCO TEÓRICO

La imagen es todo. Lo que no se comunica no existe. No importa qué digas, lo importante es cómo lo digas. La primera impresión es la que cuenta.... Todas estas frases pueden sonar superficiales y vacías, pero son verídicas. Veamos los cuatro vectores de la Imagen Corporativa que propone el comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la imagen, Joan Costa³:

Figura No. 3



Fuente: memorias del evento “II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional” realizado en Cali en noviembre de 1993. P. 72.

Según el barcelonés Costa, Identidad se concreta con la pregunta ¿quién es la empresa?, cultura se refiere a ¿cómo es la empresa?, actuación es ¿qué hace y cómo lo hace? y comunicación se resuelve con el interrogante ¿Cómo comunica todo lo anterior?⁴. Es cierto que hay aspectos mucho más importantes y profundos que la imagen, pero si estos aspectos no se saben comunicar y exteriorizar, va a ser difícil que sean reconocidos.

Parte de las funciones y objetivos de un comunicador, es saber decir las cosas de la forma correcta, en el momento indicado y a través del medio apropiado.

³ MEMORIAS [Anónimo]. “II Simposio latinoamericano de comunicación organizacional” realizado en Cali en noviembre de 1993. P 72.

⁴ Ibid. P 73.

Cuando se es un comunicador en una organización, el objetivo se amplía a lograr que la empresa entera logre aprender a comunicarse en el interior y exterior de ella. El fin de todo esto es seguir construyendo Imagen Corporativa y mantener la Identidad Empresarial.

El escritor y consultor de marcas escandinavo, Nicholas Ind, describe la *identidad*⁵ de una organización como la percepción que tiene sobre ella misma, la compara con la identidad en las personas, como las características de personalidad comunes. Si alguien es reconocido por ser una persona honesta, pero un día en un supermercado se toma un jugo, no lo paga en la caja y un tercero se entera, esta cualidad de honestidad, por la cual se identifica, fácilmente se puede venir al piso. Lo mismo pasa con la reputación empresarial, para esto pongamos un caso real de la empresa en cuestión. En una ocasión se mandaron a hacer unos promocionales de ECOPETROL, eran unos cojines ortopédicos para viajeros. El logo fue mal aplicado, la calidad del estampado era pésima, las tintas no guardaban la fidelidad al color real, las políticas de promocionales que difunde la compañía indican que sean promocionales hechos en Colombia, preferiblemente ecológicos y con un aporte social, ninguna de las condiciones anteriores las cumplía. En conclusión se trató de un promocional incoherente con la identidad de la empresa y aunque, afortunadamente, la reputación de ECOPETROL es sólida, varios incidentes como éste pueden empezar a deteriorar la imagen de la compañía.

Recordemos que la marca ECOPETROL se caracteriza por cinco atributos: vital, abierta, confiable y progresista, que además se mantiene en constante búsqueda de una mejor calidad en todo: la calidad de sus combustibles, su talento humano de clase mundial, sus procesos de transparencia, y no debe faltar, la calidad de su comunicación.

Una aclaración que hace Nicholas y vale la pena destacar, es que a diferencia de la identidad (lo que la empresa es), la imagen empresarial es lo que la gente recibe a través de todos los mensajes que ha acumulado sobre la organización. El estudio MERCO* 2007 reveló que ECOPETROL es la empresa colombiana con mejor reputación empresarial, un excelente suceso para la construcción de imagen, pues logró posicionarse en el país entero y en el mundo entero, como la mejor empresa de Colombia. Esta imagen probablemente perdurará por mucho tiempo, pero una forma de comunicación errónea repetitiva, es una de las razones que puede llegar a mancharla.

⁵ IND, Nicholas. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Capítulo 1. Madrid: Díaz de Santos S.A., 1992. p. 3.

* Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

Para Thomas F. Garbett hay seis factores que controlan la imagen de una compañía:

1. La realidad de la compañía misma
2. La medida en que la compañía y sus actitudes hagan noticia
3. Diversidad de la compañía
4. Esfuerzo de comunicaciones
5. Tiempo
6. Desvanecimiento de la memoria⁶

Rápidamente explico cada uno de estos factores: el número uno se refiere a el tamaño, la estructura y los servicios y productos de la compañía. El número dos se refiere a lo que la compañía hace que resulta interesante y afecta positivamente a la sociedad. El número tres a las diferentes actividades que realiza y que permiten llegar a diferentes públicos sociales, económicos y políticos. El número cuatro es el que corresponde a la esencia de este proyecto y se refiere al movimiento en comunicaciones y el esfuerzo por producir y enviar mensajes de la empresa hacia el público masivo y sus grupos de interés. El número cinco se puede sintetizar con la palabra tradición y el número seis es la tendencia que tiene el público a olvidar, por éste último la comunicación externa debe ser constante.

Como lo dije anteriormente el factor que concuerda con el objetivo del Manual de Estilo Comunicacional de ECOPETROL, es el del esfuerzo de una compañía por sus comunicaciones. La gran voluntad de la Unidad de Imagen Corporativa de la empresa, vería sus resultados minados, por el poco conocimiento de los demás funcionarios al comunicar. “Los empleados son únicos en representar a la compañía, en su máxima credibilidad con sus contactos personales cotidianos. Consecuentemente hay que considerarlos como medios especiales. Ellos son un recurso de comunicaciones”⁷.

Las personas comunican con todo, la forma de vestir, las expresiones al hablar, el color de voz, la manera de contestar el teléfono, la forma de escribir y de actuar. Estas formas de expresión de cada persona pueden afectar positiva o negativamente las comunicaciones formales de la empresa, y así Manual de Estilo Comunicacional de una empresa como ECOPETROL, no tenga la obligación de alinear aspectos como la forma de vestir, pues es libre, sí debe reglamentar la forma de usar los medios, espacios y canales de la empresa. Cuando se habla de medios, espacios y canales se refiere a: los boletines, los

⁶ GARBETT, Thomas F. Imagen corporativa cómo crearla y proyectarla. Bogotá: Legis Editores, 1991, P. 3 – 5.

⁷ Ibíd., P. 81.

comunicados, los informes, la página web, el programa de televisión, las revistas, los eventos y los artículos promocionales, de esta forma se empieza a convertir a todos los funcionarios en elementos de la Comunicación Corporativa.

Para Van Riel, “la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión, por medio del cual, toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”⁸. En este concepto hay dos palabras claves: conscientemente y armonizada, pues estas dos características evidencian la importancia de tener una estructura formal para las gestiones comunicativas en la empresa. La empresa necesita comunicarse en común.

En el libro La identidad corporativa, cuando llegan al tema de la comunicación de la identidad⁹, Nicholas Ind trae a colación casos de organizaciones que han tenido que crear un manual de estilo para las comunicaciones, esta necesidad se presenta más que todo en empresas con muchas dependencias, donde es difícil que la producción de mensajes alcance una uniformidad. Esta falta de uniformidad puede crear confusión en las mentes de los destinatarios, porque estarían recibiendo muchas informaciones diferentes.

Vale la pena rescatar que cuando se habla de unidad, no se refiere a que todos los productos tienen que ser exactamente iguales, eso es imposible, cuando se habla de unidad se refiere a conservar una esencia y un estilo fieles, acordes a la Imagen e Identidad Corporativa.

Para lograr la unidad de una organización en cualquier aspecto, es necesario que todos los integrantes entiendan el sentido de las políticas y guías y las adopten en su actuar cotidiano. Pero esto no es tarea fácil, porque en muchos casos se necesita cambiar el actuar que ya viene desde un lapso de tiempo importante. Es por eso que publicar una información en la página web sobre la forma de utilizar la marca, no es suficiente. Recordemos una de las frases célebres de Blaise Pascal “El hombre está dispuesto siempre a negar todo aquello que no comprende”.

Para que las personas en realidad adopten la posición correcta frente a un tema, las comunicaciones en este caso, se debe ser repetitivo con todos, no basta con escribirla y distribuirla. En este exceso de información que vive el mundo actualmente, no se puede pretender comunicar sin socializar ni realimentarse.

⁸ RIEL, Cees Van. Comunicación Corporativa. España : Prentice Hall, 1997. P. 126.

⁹ IND. Op. Cit., p139 - 148.

Las bandejas de correo siempre están llenas, los anuncios, revistas, promociones y periódicos abundan. Un manual a secas se convertiría en uno de tantos ladrillos comunicacionales, es por eso que se hace necesario complementar la elaboración del Manual de Estilo Comunicacional de ECOPETROL, con un diseño atractivo, un lanzamiento virtual y una campaña que repetitivamente esté invitando a las personas a leer los manuales antes de elaborar un producto o medio para la empresa.

Para Ind la ejecución de un programa de comunicación tiene 4 etapas básicas:

1. Planificación
2. Lanzamiento
3. Superación de la resistencia al cambio
4. Gestión permanente¹⁰

En una organización pequeña, el lanzamiento de un programa de identidad puede ser una tarea relativamente sencilla. En cambio, en las grandes organizaciones en las que existe una gran cantidad de comunicación visual, a veces dispersa por todo el país, y que cuenta con numerosos funcionarios a los que hay que explicar cómo funciona y qué significa para ellos, es preciso prestar atención al proceso de lanzamiento y posicionamiento de la nueva estrategia.

Para el éxito del manual “es necesario que el proyecto cuente con el apoyo de los altos mandos de la empresa, de lo contrario los funcionarios encontrarán la forma de prescindir del sistema¹¹”. La gestión permanente es el punto que trata de asegurar la efectividad del Manual y la influencia constante en los productos venideros. Es preciso dejar a un delegado que siga haciendo el monitoreo y recordación del mismo, para que no termine como un documento archivado en el olvido. Hay que convertirlo en la guía que todos consulten a la hora de escribir, hacer una presentación, producir un promocional y demás actividades comunicacionales externas.

El objetivo del comunicador organizacional debe ser desarrollar e implementar las estrategias de comunicación, internas y externas, que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración de sus miembros. Como dice Ítalo Pizzolante, inspirador de muchos comunicadores organizacionales, en una de sus conferencias para el taller Arpel*: “En el siglo

¹⁰ IND, Nicholas. Op Cit., p. 151..

¹¹ Ibid. p.155.

* Asociación regional de petroleras de América latina. Este taller se realiza cada año y se desarrollan todo tipo de temas innovadores y de interés para las empresas de hidrocarburos.

XXI no se percibe que un buen gerente no sea un buen comunicador, ni que un comunicador no sea capaz de asumir el riesgo de transformarse en un buen gerente” y como un buen gerente, el comunicador debe ser capaz de transformar y manejar los hábitos de las empresas en aras de mejorar la imagen. El Manual es un elemento para contribuir a lograrlo.

10.METODOLOGÍA

10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

10. 1. 1 Fase 1

- En la fase uno se recolectaron y analizaron manuales de comunicación corporativa ya existentes: Aquí se inició una búsqueda de manuales de comunicación en la web, se encontraron muchos, pero los que más se ajustaban a las necesidades fueron el Manual de Imagen Corporativa Cámara de Comercio de Barranquilla y el Manual de Comunicación de Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico (ITSA), pues recordemos que el Manual de Identidad Corporativa de ECOPETROL ya existe, y se centra en el manejo del logo símbolo en los diferentes tamaños y aplicaciones, lo que se necesitaba era un manual especializado en las comunicaciones, éstos dos se acomodaban a la necesidad.
- Después de asignada la asesora académica, se pudo analizar y tomar como ejemplo otros manuales y planes de comunicaciones que ella suministró a la estudiante: Plan de comunicaciones de FES, Manual de Administrador de Contenidos web de la UAO, Manual de Estilo y Redacción de la UAO y Manual de Identidad Corporativa.

Según el perfil de la investigación y las técnicas y herramientas utilizadas podemos hablar de un enfoque empírico analítico desde el nivel descriptivo y analítico.

10.1.2 Fase 2

- Se identificaron y analizaron los diferentes medios escritos que utiliza la empresa: revista Carta Petrolera, ECOPETROL en cifras, El petróleo y su mundo, comunicados de prensa, boletines informativos, informes anuales y brochure.
- Se identificaron y analizaron demás elementos de imagen, espacios y comunicaciones externas de la empresa: obsequios promocionales, eventos, videos institucionales, programa de tv, programa de radio, elementos publicitarios (fotografías y pendones).
- Se indagó sobre problemas recientes por el mal uso de la Imagen Corporativa.
- Se Eligió y redactó del contenido del Manual, productos y aspectos que

merecen estar dentro de él, según el criterio del jefe de la Unidad de Imagen Corporativa Mauricio Téllez. Aquí se acordó incluir sólo las comunicaciones externas que conciernen a la Unidad de Imagen, el contenido final quedó así:

- Introducción
- Contenido
- Publicaciones
 - Revista Carta Petrolera
 - Informes
 - Informe Anual
 - Responsabilidad Social Empresarial
 - Informe Operativo y Financiero
 - ECOPETROL en cifras
 - El petróleo y su mundo
 - Comunicados de prensa
 - Brochure
- Productos audiovisuales
 - ECOPETROL T.V.
 - Videos Institucionales
 - Presentaciones Power Point
- Productos de audio
 - Programas radiales
- Productos visuales
 - Fotografías
 - Pendones
- Página web

- Promocionales
- Eventos
- ¿Cómo publicar o producir un producto o medio nuevo?
- Glosario

10.1.3 Fase 3

- Se realizaron entrevistas personalizadas para las personas encargadas y especializadas en cada producto, medio o espacio. Las entrevistas se hicieron de forma semi estructurada y con ella se aclararon dudas que quedaron del análisis y monitoreo y se especificaron lineamientos de forma, estilo y contenido de los diferentes puntos del contenido anterior.
- Se redactó capítulo por capítulo, primero se sometía a la aprobación del funcionario encargado de cada producto o medio y luego cuando se tuvo el texto completo se revisó con el jefe para últimas correcciones y aprobación del Manual.
- Diseño y publicación del Manual.
- Lanzamiento, distribución y divulgación del Manual: el lanzamiento se hace mediante las páginas de intranet, se imprimen ejemplares para distribuir entre las áreas que intervienen en las comunicaciones externas formales de ECOPETROL y se presenta el manual a todos los funcionarios por medio de un correo institucional, donde se explica de qué se trata y se ponen las rutas de la web y la intranet para ingresar a la versión en html.

10.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

11. Se elaboró un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL. (ver anexo B)
12. Se estandarizó y sistematizó la comunicación externa en ECOPETROL.
13. Se explicó cada medio y espacio de comunicación externa de la empresa con su definición, objetivo y recomendaciones, de forma clara y concisa.
14. Se propuso, una unidad de formato para aplicar a las comunicaciones externas escritas, visuales y audiovisuales de ECOPETROL y a sus medios y espacios. Por ejemplo, el programa de tv no tenía una estructura clara y formal, mediante la observación y análisis de varios programas previamente presentados y gracias al conocimiento en audiovisuales, se pudo redactar

éste capítulo, que fue aprobado por el editor y el jefe de la Unidad de Imagen Corporativa.

10.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

En un principio se planteó incluir en el Manual elementos de la comunicación interna, la intranet, comunicación externa, protocolo, redacción, todo junto. Durante la marcha, por decisiones de la jefatura, se redujo al enfoque externo. Es decir que ya no se tomaron como parte del manual espacios y medios que no fueran responsabilidad de la Unidad de Imagen Corporativa (área donde se desarrolló la pasantía).

Los argumentos para esta decisión se basan en que en ECOPETROL el área de comunicaciones internas y el área de comunicaciones externas, están separadas, tanto física como ideológicamente, lo cual no debería ser así, pero en vista de que sí lo es y que muchas veces les resulta difícil ponerse de acuerdo en los diferentes temas, Mauricio Téllez decidió no meterse con nadie, hacer el Manual centralizado en las comunicaciones externas de la Unidad de Imagen Corporativa y una vez finalizado el producto presentarlo a las demás áreas con la posibilidad de hacer anexos de otras publicaciones y productos de quienes los quieran incluir.

Es importante aclarar que en esta decisión no hubo influencia de la estudiante.

10.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

10.4.1 Instrumentos

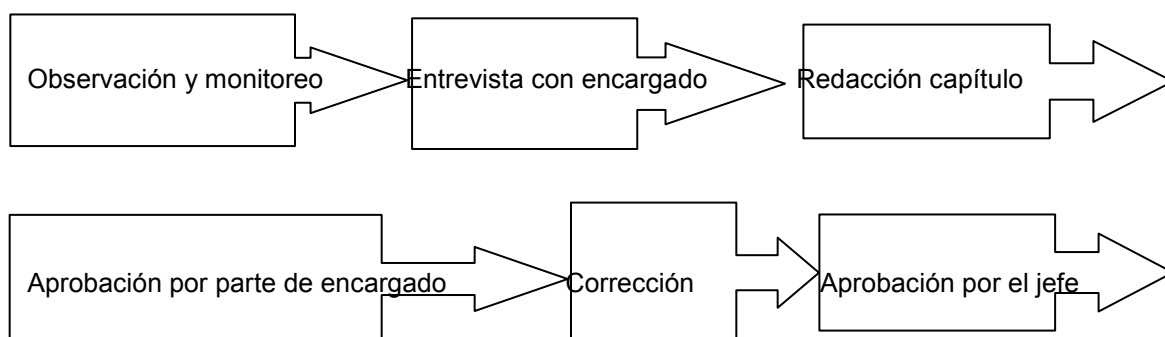
10.4.1.1 Primarias: (contactos directos). Entrevistas semi estructuradas, diálogos y reuniones con cada una de estas personas:

Jefe de Unidad de Imagen Corporativa de ECOPETROL: Mauricio Téllez – Jefe de prensa ECOPETROL: Alexandra Santamaría – Coordinador de ECOPETROL tv y revista Carta Petrolera: Diego Cárdenas – Coordinadora de manejo de imagen: Jennifer Cárdenas – Relacionista Pública y organizadora de eventos en ECOPETROL: Victoria Franco - Web Master: Angélica Moreno – María del Pilar Jaramillo: Informe anual RSE – Ermininda Vecino: comunicadora región centro, directora programa radial.

10.4.1.2 Secundarias: (observación y monitoreo). Manuales de comunicación corporativa ya existentes: Cámara de Comercio de Barranquilla, ITSA, Manuales web, redacción e identidad de la UAO, manual de redacción del El Tiempo y revista Semana, medios que utiliza la empresa: comunicados de prensa, boletines informativos, informes anuales, revistas, brochure, página web, boletín accionistas. Elementos de imagen y comunicaciones de la empresa: obsequios promocionales, eventos, comerciales, programa de tv, programa radial.

10.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

Tabla No. 4: proceso para la elaboración del Manual en forma de ciclo reiterativo con cada punto del contenido previo:



10.6 ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA

En la empresa más grande del país, con una cobertura nacional e internacional, con el premio a la mejor reputación empresarial colombiana y mejor campaña publicitaria en 2007, nadie había hecho un manual para las comunicaciones externas.

Otro elemento innovador es que de ahora en adelante va a haber una guía para

poder realizar un programa de televisión, un comunicado de prensa, un programa de radio, un evento, producir un promocional, pues eran conocimientos exclusivos de los integrantes de la Unidad de Imagen Corporativa y no había una sistematización de esta información. Ahora cualquier persona que llegue nueva al área o simplemente un funcionario que quiera participar en cualquiera de estos medios o producto formales, tendrá con qué orientarse para hacerlo.

Por último, parte muy importante pues hará atractivo este Manual, es el diseño, para el que se tiene una propuesta muy moderna y dinámica. Se trata de hacer cada capítulo con fotografías. Por ejemplo, en la sección de la revista Carta Petrolera, se tomará una imagen .jpg de la portada y de una de las páginas interiores, y sobre ella se harán las recomendaciones sobre los títulos, tamaños, tipografía, imágenes, y demás lineamientos de forma y contenido.

11. CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Recolección y análisis de manuales de Comunicación ya existentes. Monitoreo y lectura de los productos comunicacionales de ECOPETROL.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del contenido aprobado por el jefe de la Unidad. Escritura de entrevistas personalizadas los encargados de los medios.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista con Alexandra Santa María. Publicaciones: Informe anual operativo y financiero, ECOPETROL en cifras, El petróleo y su mundo, Comunicados de Prensa, Brochure.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión del área con	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

los comunicadores de las demás regiones y presentación del proyecto Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL.																
Corrección y aprobación de los primeros textos por Alexandra Santamaría, Jefe de prensa.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista con María del pilar Jaramillo para la sección del Informe Anual, Volumen de Responsabilidad Social Empresarial.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Envío de primer informe en formato, avance 1 del Manual y Entrevistas semi estructuradas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con Victoria Franco para entrevista sobre organización de eventos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redacción de textos para el capítulo de eventos y del informe anual volumen II.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura de la presentación hecha para el comité de promocionales 2009, Conversación con Jennifer Cárdenas acerca de los mismos y redacción del capítulo.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Envío de cuestionario	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

vía web a Erminda Vecino con la entrevista sobre el programa radial. Respuesta y redacción del texto respectivo.																	
Entrevista con Diego Cárdenas para productos audiovisuales, análisis del más reciente programa de tv, redacción del capítulo correspondiente.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Entrevista con Angélica Moreno, responsable página web y fotografías. Redacción del capítulo correspondiente.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Redacción del texto preliminar para fotografías y pendones.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Verificación y aprobación de los responsables de cada medio y espacio a los textos redactados. Finalización de las entrevistas, redacción, descripción de todos los medios, espacios.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Envío segundo informe: adelanto informe final, marcación de dudas y preguntas al respecto para la asesora.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Envío informe No. 3, adelanto del informe final, y bitácora actualizada.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión total del	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

Manual por parte de Mauricio Téllez, correcciones del contenido, supresión de algunos puntos y aumento de otros.																	
Gestión para el diseño del Manual, en proceso.																	
Entrega del cuarto informe: Manual de Estilo Comunicacional completado, formato informe cuatro y bitácora de trabajo actualizada a la fecha.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Recibimiento de la retroalimentación por parte de la asesora para elaborar el informe final.																	
Complementación y envío del informe final.																	

12. TALENTOS Y RECURSOS

12. 1 TALENTOS HUMANOS

- Jefe de Unidad de Imagen Corporativa de ECOPETROL: Mauricio Téllez.
- Jefe de prensa ECOPETROL: Alexandra Santamaría.
- Coordinador de ECOPETROL tv y revista Carta Petrolera: Diego Cárdenas.
- Coordinadora de manejo de imagen: Jennifer Cárdenas.
- Relacionista Pública y organizadora de eventos en ECOPETROL: Victoria Franco.
- Web Máster: Angélica Moreno.
- Encargada informe Anual RSE: Marial del Pilar Jaramillo.
- Comunicadora Zona Centro: Erminda Vecino.
- Asesor académico UAO: Patricia García Becerra.
- Pasante UAO: Johana Jaramillo.

12.2 RECURSOS FÍSICOS

Oficina: cubículo propio, las horas permitidas para su uso van desde las 7 a.m. hasta las 9 p.m. de lunes a sábado, misma disposición para el computador de mesa, la impresora blanco y negro, fax, línea telefónica local, nacional y a celular, libretas de notas, cuadernos, acceso a materiales de bodega (lapiceros, hojas, taja lápiz, borradores, casetes, Cd, baterías, sobres, promocionales) y todo lo esencial de un funcionario de oficina.

13. CONCLUSIONES

Después de haber pasado por todas las etapas de elaboración de un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL, se puede concluir que:

Se logró elaborar un Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL, especializado en las comunicaciones externas formales.

Se consiguió estandarizar y sistematizar los lineamientos de contenido y forma de los productos, medios y espacios de la comunicación organizacional externa de ECOPETROL, explicándolos en palabras claras y concisas mediante capítulos agrupados por la tipología de cada producto y espacio.

En una compañía grande, las ideas iniciales de las personas tienden a cambiar a medida de que se van compartiendo con otros funcionarios de la empresa. Cuando se piensa en un producto comunicacional para una organización de la talla de ECOPETROL, donde hasta finales de 2008 eran 6.776 trabajadores en el país, es complicado querer abarcar todas las áreas, productos y aspectos de la compañía, muy difícil poner de acuerdo a los funcionarios, es por eso que se hace necesario tener políticas claras, directrices, normativas y manuales que guíen de una u otra forma los diferentes aspectos. De todas maneras, para producir cualquier idea, se debe pasar por aprobación de muchas personas, es por eso que una idea inicial, al final termina cambiando. El Manual de Estilo Comunicacional, no fue la excepción.

14. RECOMENDACIONES

Con este Manual de Estilo Comunicacional, va a ser mucho más fácil escribir un artículo para la revista Carta Petrolera, solicitar la aprobación de un promocional o producto nuevo, organizar un evento, participar en una nota para el programa de tv y realizar cualquier actividad para públicos externos. Recomendación fundamental para los funcionarios en general, dirigirse al Manual cada vez que necesiten desarrollar cualquiera de estas cosas.

Después de este paso por ECOPETROL, y aunque suma en total un periodo de 10 meses incluyendo práctica y pasantía, algunas percepciones que se llevan de la compañía es diferente a la de los funcionarios que siempre han estado dentro de ella, desde afuera se pueden ver cosas que al interior se han perdido. Dentro de las recomendaciones para hacerle a la empresa están la eficacia de los tiempos de respuesta a los requerimientos de la comunicación y la contratación. A la fecha estamos en el cuarto mes del año y a la fecha aún no se firma el contrato de diseño, no se ha hecho el primer programa de televisión, ni se ha publicado la primera edición de la revista de 2009 que esta pagada desde diciembre de 2008. Es inaudito pensar que una empresa de la magnitud de ECOPETROL, no cumpla los tiempos ni sea puntual en sus contratos y comunicaciones. Y puede que nadie lo note, pero está pasando y parecería que ya se convirtió en algo normal.

Una solución para esto, es hacer un cronograma del año con fechas, un check list donde se incluyan todas las actividades, productos y acciones fundamentales para llevar a cabo en el año y que esto haga parte de los indicadores con que se evalúan a cada trabajador. No sólo el hecho de cumplir, sino también de cumplir a tiempo. Debe haber una persona a cargo de supervisar y estar recordando los deberes y los tiempos para cumplirlos.

También recomienda que La Unidad de Imagen Corporativa y la Coordinación de Comunicaciones Internas deberían estar juntas, en la misma área, en el mismo espacio, y si resulta muy complicado por cuestiones personales, deberían al menos tener los mismo proveedores de diseño, televisión, impresos, promocionales y eventos para así lograr una mayor coherencia y articulación entre las dos.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan. Identidad corporativa. México: SIGMA, 1993. 125 p.

----- Las 10 claves de la Comunicación Corporativa. En: Memorias II Simposio de Comunicación Organizacional. (Noviembre de 1993); p.69-86.

FERNÁNDEZ, Escobar Jorge. La comunicación corporativa. Artículo de Gestiopolis.com. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/co mucorp.htm>

GARBETT, Thomas F. Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla. Bogotá: Legis Editores, 1991. 233 p.

IND, Nicholas. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid: Díaz de Santos S.A., 1992. 196 p.

Manual de contenidos web [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. [Consultado enero de 2009]. Disponible en internet: <http://bach.uao.edu.co>

Manual de estilo y redacción [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. [Consultado enero de 2009]. Disponible en internet: <http://bach.uao.edu.co>

Manual de identidad corporativa [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. [Consultado enero de 2009]. Disponible en internet: <http://bach.uao.edu.co>

RIEL, Cees Van. Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall, 1997. 244 p.

ROMERO, Miguel. Qué es la identidad corporativa y de qué se compone.
Revista Portafolio Online. Noviembre, 2007.
<http://www.portafolioblog.com/2007/11/23/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone/>

ANEXOS

ANEXO A. Bitácora de trabajo del Manual de Estilo Comunicacional ECOPETROL

Fecha	Hora	Actividad	Resultado
Enero 8 de 2009	2:00 pm	Listado de medios a incluir en el manual	Completado
Enero 14 de 2009	10:00 am	Entrevista con Diego Cárdenas para la sección de la Revista Carta Petrolera.	Completado
Enero 15 de 2009	9:00 am	Entrevista con Alexandra Santamaría para las secciones de: Informe anual operativo y financiero, ECOPETROL en cifras, El petróleo y su mundo, Comunicados de Prensa, Brochure, Boletín Accionistas, Folletos Informativos.	Completado

Enero 19	Todo el día	Redacción de textos para cada uno de los productos indagados	Completado
Enero 21	Todo el día	Redacción de textos para cada uno de los productos indagados	Completado
Enero 23	Todo el día	Reunión del área con los comunicadores de las demás regiones y presentación del proyecto Manual de Estilo Comunicacional para ECOPETROL	Completado
Enero 26	Tarde	Corrección y aprobación de los primeros textos por Alexandra Santamaria, Jefe de prensa	Completado

Febrero 2	10:00 am	Entrevista con Marial del pilar Jaramillo para la sección del Informe Anual, Volumen de Responsabilidad Social Empresarial	Completado
Febrero 2	2:45 pm	Envío de primer informe en formato, avance 1 del Manual y Entrevistas semi estructuradas a mi directora de proyecto cc a la directora de pasantías	Completado
Febrero 3	Tarde	Reunión con Victoria Franco para entrevista sobre organización de eventos	Completado
Febrero 4	Mañana	Redacción de textos para el capítulo de eventos y del informe anual volumen II.	Completado
Febrero 5	Todo el día	Lectura de la presentación hecha para el comité de	Completado

		promocionales 2009, Conversación con Jennifer Cárdenas acerca de los mismos	
Febrero 6	Tarde	Redacción de textos para el capítulo de promocionales corporativos	Completado
Febrero 10	Mañana	Envío de cuestionario vía web a Erminda Vecino con la entrevista sobre el programa radial	Completado
Febrero 10	Tarde	Recibimiento de las respuestas sobre el programa de radio y redacción del texto respectivo	Completado
Febrero 11	11 am	Entrevista con Diego Cárdenas para productos audiovisuales, análisis del más reciente programa de tv	Completado
Febrero 11	3 pm	Redacción de los textos para el capítulo programa de TV y videos	Completado

		institucionales	
Febrero 16	Mañana	Entrevista con Angélica Moreno, responsable página web y fotografías	Completado
Febrero 16 - 17	Medio día	Redacción del texto preliminar para el capítulo de la página web	Completado
Febrero 18	Mañana	Redacción del texto preliminar para fotografías	Completado
Febrero 19	Tarde	Verificación y aprobación de los responsables de cada medio y espacio a los textos redactados.	En proceso
Febrero 19	Tarde	Finalización de las entrevistas, redacción, descripción de todos los medios, espacios y comunicaciones externas de ECOPETROL: preliminar del Manual	Completado
Febrero 23	Tarde	Verificación y comentarios del	En proceso

		jefe de la unidad	
Febrero 23	Tarde	Envío del segundo informe, adelanto del Manual y bitácora actualizada	Completado
Marzo 5	Todo el día	Adelanto informe final, marcación de dudas y preguntas al respecto para la asesora	Completado
Marzo 9	3: 15 p.m.	Envío informe No. 3, adelanto del informe final, y bitácora actualizada	Completado
Marzo 16	7 am – 9 am	Revisión total del preliminar del Manual por parte de Mauricio Téllez, correcciones del contenido, la forma, el orden, la redacción. Supresión de algunos puntos y aumento de otros.	Completado
Marzo 16 - 31	Aleatorio	Realización de las modificaciones hechas por el jefe.	Completado

Abril 3	Tarde	Entrega del informe No. 4: Manual de Estilo completado, formato informe No. 4 y bitácora de trabajo actualizada a la fecha.	Completado
Mayo 6	Tarde	Entrega Informe Final Pasantía de grado y Manual de Estilo Comunicacional para Ecopetrol	Completado

- Primer Informe: 9 de febrero de 2009.
- Segundo Informe: 23 de febrero de 2009.
- Tercer Informe: 9 de marzo de 2009.
- Cuarto Informe: 3 de abril de 2009.

Todos los procesos descritos en la bitácora de trabajo se encuentran completados a la fecha. Junio 8 de 2009.

ANEXO B. MANUAL DE ESTILO COMUNICACIONAL PARA ECOPETROL

Manual de Estilo Comunicacional

Unidad de Imagen Corporativa



CONTENIDO

	Página
1. Introducción	4
2. Publicaciones	
• Revista Carta Petrolera	5
• Informes	
▪ Informes Anuales	7 - 10
▪ Ecopetrol en cifras	10 - 11
• El petróleo y su mundo	11 - 12
• Comunicados de prensa	12 - 13
• Brochure	14
3. Productos audiovisuales	
• Ecopetrol TV	15 - 18
• Videos Institucionales	18 – 19
4. Productos de audio	
• Programas radiales	19 - 21
5. Productos visuales	
• Fotografías	22

- **Pendones 23**
- **Presentaciones Power Point 23**

6. Página web

7. Promocionales

8. Eventos

9. ¿Cómo publicar o producir un producto o medio nuevo?

10. Glosario

INTRODUCCIÓN

Comunicamos con cada palabra, cada imagen, cada texto, cada acción. Por eso es necesario cuidar la comunicación para así contribuir a la buena imagen de nuestra empresa.

Este Manual de Estilo Comunicacional se convertirá en la guía para orientar la producción, escritura, planeación y procesos de las comunicaciones externas formales de Ecopetrol. Su forma y redacción están pensadas para el claro entendimiento de todos los funcionarios.

PUBLICACIONES

CARTA PETROLERA



La Carta Petrolera, es la revista institucional de Ecopetrol para sus grupos de interés, donde da a conocer los principales proyectos de la empresa.

Lineamientos de forma

Tamaño de la revista: 24 cm X 33,5 cm.

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad Corporativa (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol).

64 páginas en promedio, 60 interiores y cuatro en portada y contraportada.

Impresión policromía CMYK.

Páginas interiores en papel mate de 115 gramos. Portada en papel esmaltado de 200 gramos, plastificada en mate por una cara.

Circulación trimestral.

Sistema de Impresión: máquina plana.

Secciones

Contenido: Es el índice temático de la revista.

Hechos: Son pequeñas informaciones-noticias de última hora.

Editorial: Es la posición del presidente o la administración frente a un tema.

Portada: Es el artículo que desarrolla el título de carátula (generalmente es el artículo principal).

Empresa: Contiene un suceso destacado y coyuntural de Ecopetrol.

Internacional: Contiene un suceso preponderante del ámbito internacional.

Analista o Invitado: artículo escrito por un experto sobre un tema en particular.

Crónica: es el artículo que cuenta la historia de un hecho, persona o evento de manera cronológica.

Estadísticas: Es la página que registra el comportamiento de los principales indicadores operativos y financieros de Ecopetrol en un periodo específico.

Mapamundi: es una infografía de un tema particular mostrado de forma geográfica.

Entrevista: Entrevista a un personaje de la industria petrolera nacional o internacional.

Comunidades: Contiene un suceso destacado del área de Gestión Social.

Pulso Mundial: Es el artículo escrito por la gerencia de Comercialización Internacional.

Lineamientos de Contenido

Carta Petrolera va dirigida a un público heterogéneo y aunque es un medio especializado en el sector de petróleo y gas, requiere un lenguaje sencillo para que todos lo entiendan. Su éxito está en contar lo técnico, operacional y tecnológico de los procesos de manera elemental, además de contar los logros y avances de la compañía en un entorno nacional y global.

Al final de cada ejemplar impreso se encuentran traducidos al inglés los dos artículos más importantes y de interés para públicos extranjeros, además existe una versión digital html en español y en inglés publicada en www.ecopetrol.com.co/enlinea/saladeprensa/cartapetrolera.

Los títulos son primordiales para llegar al público, es por eso que además de dar una noción del tema que se va a abordar en el artículo, deben ser atractivos y para esto se puede emplear el juego de palabras, recurriendo a frases comunes modificadas o cualquier herramienta creativa. El tamaño de los títulos no podrá ser menor a 20 puntos ni mayor a 72.

El uso de intertítulos es muy importante pues permite redactar un artículo más ordenado y menos monótono para leer. Estos elementos se deberán usar máximo cada 8 párrafos

Similar a los títulos, los sumarios deben contar qué se va a encontrar en el artículo de forma llamativa y corta, para que cuando el lector lo vea se sienta interesado por leer el texto completo, el tamaño de la fuente puede ser de 14 o 16 puntos y no debe superar el equivalente a 3 párrafos.

El tono de la revista debe ser formal en los textos de los artículos. No obstante, lo relacionado con títulos y sumarios pueden tener un tono más coloquial.

La redacción de todos los artículos, con excepción de la entrevista y la crónica, debe ser en tercera persona del singular.

La extensión de los textos depende de la importancia y profundidad del tema. Los artículos principales no deben exceder las 6 páginas y los secundarios no deben exceder las 4 páginas.

Las fotografías o infografía son indispensables para la portada, son el complemento gráfico de todos los artículos, le dan dinamismo al contenido, deben estar contextualizadas con el tema e impactar a las personas.

INFORME ANUAL

El informe anual es el texto que se recopila para presentar los resultados de la empresa en el año con datos, cifras y hechos reales. Está dividido en dos volúmenes: el de Responsabilidad Social Empresarial y el Operativo y Financiero.

Lineamientos de forma

Tamaño: carta.

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol).

Páginas: promedio 60 por cada volumen más estados financieros y sus notas.

Impresión: policromía CMYK.

Periodicidad: anual.

Sistema de impresión: rotativa.

Lineamientos de contenido

El informe anual es un informe de gestión de las áreas de negocio y las finanzas de la empresa. Cada año, cuando se va a hacer el Informe, se toma un tema específico para contar una historia dentro del texto, esto se logra principalmente con la infografía. Por ejemplo en el año 2007 fue la iguana como la nueva imagen de Ecopetrol, en 2008 combustibles más

limpios para el medio ambiente y 2009 por un aire más puro para la naturaleza.

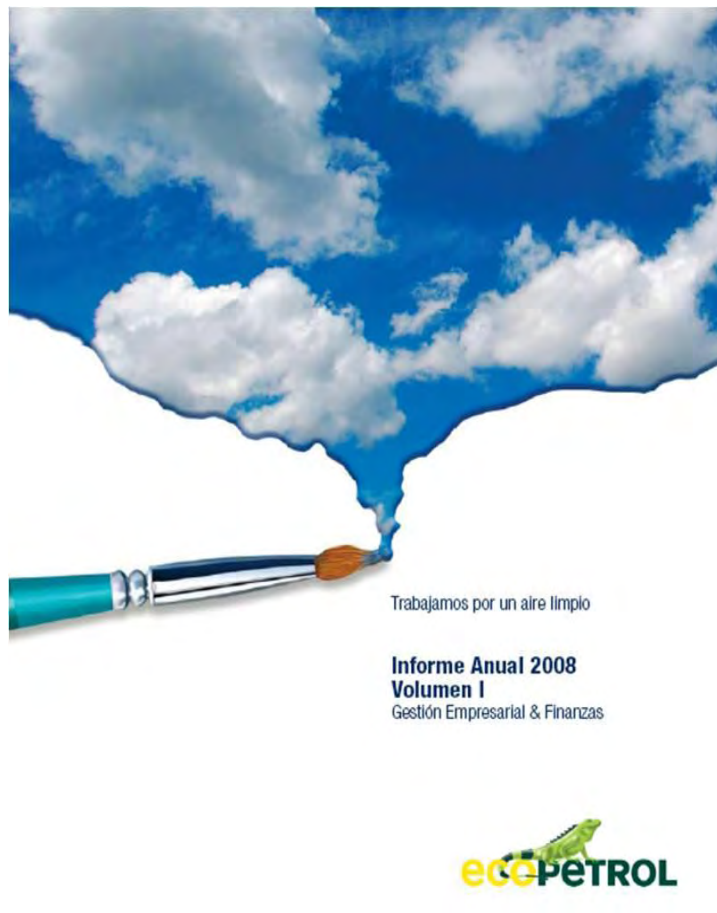
Se saca una versión en español y otra en inglés, una versión impresa y otra digital. Se entrega en la asamblea de accionistas principalmente, en eventos y ferias donde participa la empresa y en general a los grupos de interés de Ecopetrol. También se publica en la página web.

El informe sólo debe incluir en sus contenidos hechos concretos: metas, procesos, negocios y sucesos que ocurrieron y se culminaron. Las cifras deben ser reales, no se incluyen las proyecciones ni las metas.

Ambos volúmenes deben guardar una misma línea en el diseño y coherencia en sus cifras.

Secciones

Volumen I: Operativo y Financiero



El informe operativo y financiero se encuentra dividido en 5 capítulos:

Capítulo 1: es introductorio y contiene la misión o visión de la empresa, el cuadro directivo, la carta de presentación del presidente de la compañía y de la junta directiva dirigida a los accionistas donde hacen un resumen de lo que fue Ecopetrol en el año, la presentación de la estrategia a mediano plazo (2015), los hechos más destacados del año y los mapas geográficos de la infraestructura y operación de Ecopetrol en Colombia y en América.

Capítulo 2: Upstream. Contiene las cifras y hechos generales de la exploración y producción en el año.

Capítulo 3: Downstream. Contiene las cifras, hechos y desarrollo de los procesos de refinación, petroquímica, diversificación energética, transporte y distribución y comercialización.

Capítulo 4: Consolidación organizacional. Contiene los hechos, desarrollo y aporte de las áreas de talento humano, gestión empresarial, excelencia operacional y tecnología, conocimiento e información.

Capítulo 5: Finanzas. Contiene el resumen ejecutivo y financiero de la empresa y se le anexan los estados financieros completos que son obligatorios por ley desde la entrada a la bolsa de Nueva York.

El estilo de este informe debe ser formal con un lenguaje sencillo y directo, y los gráficos deben presentar la información desde cinco años atrás a la fecha para poder comparar la evolución de la empresa. Deben revelar claramente los resultados. Esta parte del informe va dirigida principalmente a accionistas, inversionistas y analistas nacionales e internacionales.

Volumen II: Responsabilidad Social Empresarial



El volumen de Responsabilidad Social Empresarial habla sobre la empresa y el trabajo con las comunidades. Cada una de las siguientes secciones aborda lo que ha hecho Ecopetrol en el año con cada grupo de interés.

Capítulo 1: Carta del presidente.

Capítulo 2: Modelo RSE de Ecopetrol.

Capítulo 3: Accionistas e inversionistas.

Capítulo 4: Clientes.

Capítulo 5: Empleados, familiares y jubilados.

Capítulo 6: Asociados.

Capítulo 7: Proveedores.

Capítulo 8: Sociedad, comunidad, medio ambiente.

Capítulo 9: Estado.
Capítulo 10: Informe de gobierno corporativo.

Este informe está dirigido a todos los grupos de interés de la empresa y se utiliza como mecanismo de rendición de cuentas que se entrega principalmente en la asamblea general de accionistas.

El lenguaje y el estilo es igual que el volumen Operativo y Financiero.

ECOPETROL EN CIFRAS



El Ecopetrol en Cifras es un informe especializado donde se da a conocer a los accionistas e inversionistas las principales cifras de los resultados financieros y operativos de la empresa, mes a mes.

Lineamientos de forma

Tamaño: oficio

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad Corporativa (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol)

Páginas: 2

Versión digital

Periodicidad: mensual, exceptuando los trimestres que se presenta otra clase de informe más completo

Lineamientos de contenido

Este informe es muy conciso y puntual, revela las cifras y el comportamiento de la empresa en cuanto a ventas, producción, exploración, refinación, finanzas y comportamiento de la acción.

Los textos y gráficas van distribuidos en dos columnas y ocupa dos hojas tamaño oficio, se distribuye en versión digital y se saca una versión en español y otra en inglés.

La estructura básica lleva primero el título, luego los subtítulos, por ejemplo Ventas, después va un párrafo que resuma el comportamiento de las ventas, seguido de las gráficas que revelan estas cifras comparando el periodo del mes actual con el mismo periodo del mes del año anterior y por último un par de ítems para destacar sobre las ventas. Así mismo se desarrollan los temas de producción, exploración, refinación, finanzas y comportamiento de la acción.

EL PETRÓLEO Y SU MUNDO

El petróleo y su mundo es una cartilla educativa para las personas que no conocen acerca del tema del petróleo, muy apropiada para los niños por su lenguaje sencillo, ilustraciones y colores.

Lineamientos de forma

Tamaño: carta

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol)

Páginas: 52

Impresión: policromía CMYK

Periodicidad: es una cartilla que se mantiene constantemente en el stock de publicaciones de Ecopetrol y se entrega según la ocasión.

Papel: portada propalcote mate, páginas interiores papel bond.

Lineamientos de contenido

En este texto se utiliza un lenguaje muy elemental para que personas de todas las edades lo puedan entender. Su infografía son dibujos muy llamativos a full color que ilustran lo que se habla en el texto y el hilo conductor de la historia lo lleva Pet, la mascota de Ecopetrol.

Aborda temas como los orígenes del petróleo, la exploración, la perforación, la producción, el transporte, la refinación, los derivados y sus usos, el petróleo en el mundo, el petróleo en Colombia e incluye un glosario.

BOLETINES Y COMUNICADOS

INFORMACIÓN DE PRENSA



Antetítulo arial 10 subrayado

Título arial 18 puntos

Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas.

Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas. Texto con párrafos no mayores a cuatro líneas.

Lugar y fecha de origen de la información arial 9 puntos negrilla

Los comunicados en Ecopetrol son documentos que se publican cuando se va informar sobre un hecho importante de la empresa como resultados, nuevos negocios o reporte de una situación crítica.

Lineamientos de forma

Tamaño: carta

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad (arial, cambria, verdana, helvética de 12 puntos)

Páginas: máximo dos

Impresión: blanco y negro

Periodicidad: cada vez que se presente un hecho concreto que lo amerite

Papel: bond o versión digital

Lineamientos de contenido

Los comunicados se redactan en un lenguaje sencillo, directo y corto. No debe sentar posiciones ni opinar frente a los hechos, se limita a exponer la información del suceso concreto de forma imparcial y veraz.

Se debe redactar en tercera persona, por ejemplo Ecopetrol informa que... Pero si se trata de un mensaje directo del presidente se redacta en primera persona.

Los comunicados se titulan como Información de prensa, alineado al margen izquierdo y al lado derecho se encuentra el logo, luego se pone un antetítulo subrayado y un título en negrilla.

Los párrafos deben ser cortos, máximo cuatro líneas, y el total del texto no debe superar dos cuartillas.

El cierre se hace con lugar, fecha y día. Nadie firma pues es Ecopetrol quien habla.

Cuando se trata de un comunicado sobre negocios internacionales, al final se hace una pequeña reseña de las empresas involucradas y la relación entre ellas.

BROCHURE

El brochure es la carta de presentación de la empresa. En él encontramos la estrategia de la compañía, qué es, qué hace y dónde está Ecopetrol en el mundo.

Lineamientos de forma

Tamaño: puede variar

Tipografía: cualquiera de las permitidas en el Manual de Identidad (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol).

Páginas: de 20 a 25 páginas máximo

Impresión: policromía CMYK

Periodicidad: el brochure tiene una vida útil de aproximadamente dos años, pasado este periodo se debe actualizar, circula en los eventos grandes de la empresa dirigidos a clientes, ferias y encuentros nacionales e internacionales del sector.

Secciones

Quiénes somos

Qué hacemos

Para dónde vamos (estrategia a mediano plazo, año 2015)

Lineamientos de contenido

El brochure va dirigido a principales inversionistas de Ecopetrol, clientes, empresas de la industria y posibles nuevos socios.

El lenguaje es directo, sencillo y se habla en primera persona, no hay un diseño estricto, en general se deben mantener los colores corporativos y tener un elemento gráfico que caracterice la identidad de la empresa (ver el manual de identidad corporativa). Debe ser elegante y sobrio.

En el ejemplar impreso en el 2008, se incursionó con un brochure que incluye la versión en español e inglés en la misma publicación, haciendo más práctico su uso y disminuyendo costos.

PRODUCTOS AUDIOVISUALES

PROGRAMA DE TELEVISIÓN

Nombre del programa: Ecopetrol TV

Duración: 30 minutos

Periodicidad: mensual

Público objetivo: todos los grupos de interés, especialmente accionistas, trabajadores y proveedores.

Canales de difusión: canal Institucional, canales regionales de Colombia y canales locales de Barrancabermeja

Horarios: **Primer martes de cada mes:** canal institucional 8:00 pm

- Telepacífico (canal del Valle y occidente colombiano) 10 pm

Primer jueves de cada mes: TRO (canal regional de Santander del Norte) 6:30 pm

- Enlace TV de Barrancabermeja 9:30 pm

Primer viernes de cada mes: Telecaribe (canal región Caribe) 7 p.m.

Contenido: Notas de dos minutos en promedio que destacan perfiles, proyectos, obras y negocios de Ecopetrol y/o sus accionistas y socios.

Secciones:

Ecopetrol comprometido con las comunidades: nota de obras sociales de la empresa.

Ecopetrol comprometido con sus accionistas: crónica a alguno de los accionistas.

Ecopetrol comprometido con el medio ambiente: nota sobre las campañas, gestiones y esfuerzos de la empresa por mejorar el medio ambiente y producir combustibles más limpios.

Ecopetrol comprometido con los resultados: nuevos negocios, descubrimientos, modernizaciones y hechos que encaminan a la empresa hacia la meta del 2015 de producir un millón de barriles equivalentes por día.

Estructura

1. Cabezote animado
2. Saludo de las presentadoras de set (2) e introducción al programa
3. Titulares
4. Desarrollo del programa compuesto por notas e indicadores presentados por diferentes personas miembros de la empresa de esta forma: introducción a la nota desde el set – presentación de la nota por parte de quien informa (miembro de la empresa de la Unidad de Imagen Corporativa) – desarrollo de la nota con imágenes de apoyo, voz en off y entrevista a fuentes – cortinilla sobre los atributos de Ecopetrol, o los combustibles limpios o cualquiera de las existentes según el caso – regreso a set e introducción a la nota siguiente (se repite esta secuencia varias veces).
5. Despedida por parte de las dos presentadoras de set

Musicalización: Hay un tema inicial principal del cabezote que es siempre el mismo, e incluso es el que se utiliza para el programa de radio. Durante el desarrollo del programa la música está sujeta a la intención y ritmo de la nota, por ejemplo si es una crónica de un accionista se busca ser emotivo y la música es lenta y profunda, si es un videoclip de actividades en los campos petroleros, la música busca dinamismo y fuerza y así dependiendo de lo que se quiera mostrar.

Intencionalidad y lenguaje: El programa es informativo 100% pero también busca posicionar a Ecopetrol con todos sus atributos que son: Abierta, Universal, Progresista, Vital y Confiable. Por esto el lenguaje debe ser sencillo dirigido para todos, las presentadoras deben mostrar una cara amable sin dejar de tener un tono formal y creíble, no se debe tutear, siempre se trata de usted, toda la información debe estar apoyada por hechos o cifras reales, cuadros, testimonios de fuentes o demás ayudas que sustenten lo que se está diciendo.

Quiénes pueden participar: En Ecopetrol TV pueden participar todos los funcionarios de Ecopetrol, generalmente las notas son presentadas por

integrantes de la Unidad de Imagen Corporativa, apoyadas con testimonios del especialista en el área del tema, sin embargo, cualquier funcionario que quiera hacer su propia nota lo puede hacer con supervisión del editor del programa.

Recomendaciones adicionales (planos, presentación, efectos, etc.): Cuando se hace la presentación desde el set, se utiliza un plano general de las dos presentadoras y en ocasiones se cierra a medios y primeros planos de cada una de ellas. En las notas que hacen los reporteros se utilizan planos medios (de la cintura para arriba) y las imágenes de apoyo pueden ser panorámicas, primerísimo primer plano (detalle) según lo que se quiera mostrar.

Siempre que se hace una nota es importante tener en cuenta que el fondo o el entorno físico deben decir algo sobre el lugar desde donde se emite, el tema que se maneja o simplemente contextualizar que se trata de Ecopetrol. Siempre intentar entrevistar varias fuentes y hacerles varias preguntas para tener buen material en el momento de la edición.

Es bueno avisar antes para que las personas se percaten de lucir un buen aspecto el día de la grabación pues es la imagen externa de los funcionarios de Ecopetrol.

Aspectos como los efectos de cámara lenta, blanco y negro, aceleración de la imagen, sepia, paneos, traveling, till up, till down, zoom y demás aspectos de la semiótica audiovisual son manejados desde el editor y el equipo de grabación de acuerdo a lo que se quiera transmitir.

Los créditos, títulos y demás elementos de la infografía se manejan en la edición, pero cuando se hace el trabajo de reportería hay que tener en cuenta que siempre se debe pedir el nombre completo, cargo de las fuentes que se entrevistan y número telefónico en caso de necesitar algo de información adicional sobre el tema, también sirve para ir creando una base de datos.

Guía para el reportero sobre cómo grabar una nota:

1. Escoger el tema.
2. Solicitar a la Unidad de Imagen Corporativa grabar la nota.
Junto con la persona encargada del programa de TV:
3. Contactar las fuentes.
4. Escoger los lugares desde donde se va a grabar, tramitar permisos si es necesario.

5. Programar equipo de grabación.
6. Escoger las imágenes de apoyo que se quieren tener.
7. Escribir las preguntas que se van a hacer.
8. Escribir el titular y el full
9. Preparar al entrevistado para que sepa de qué va a hablar, qué enfoque le debe dar y de cuánto tiempo dispone.
10. Hacer ensayo de la entrevista con la cámara prendida y luego repetirlo, a veces cuando las personas no saben que las están grabando se sueltan más.
11. Grabar el titular y el full después de hacer las entrevistas por si hay información que se quiera agregar o cambiar.
12. Grabar la voz en off según el libreto suministrado por la persona de la Unidad de Imagen encargada.
13. Editar (de esto se encarga la Unidad de Imagen Corporativa)

VIDEOS INSTITUCIONALES

Los videos institucionales son una ayuda audiovisual que se utiliza para eventos o hechos específicos, su duración promedio es de cinco minutos, siempre tienen un mensaje claro que mostrar, por ejemplo, el video institucional principal de Ecopetrol, dura 8 minutos, y está dirigido a toda clase de públicos, personal de la empresa, accionistas y público general externo. El mensaje es claro, muestra todo lo que es Ecopetrol, en todos los negocios que tiene, con la comunidad, sus trabajadores, sus aptitudes, metas, posición en Colombia y en el mundo, los videos buscan despertar los sentidos con la musicalización y las imágenes. También hay videos especiales para eventos, se llaman videos sin fin y se caracterizan por rotar una y otra vez en las pantallas como apoyo visual, no tienen sonido y dicen todo con las imágenes y textos al interior del video, se usan especialmente en ferias internacionales. Siempre se busca hacer un video especial para cada ocasión: la asamblea general de accionistas, el encuentro de proveedores, el

lanzamiento de la acción en la bolsa de Nueva York, la fiesta para clientes y para demás eventos grandes e importantes de la empresa. Para la realización de estos videos para públicos externos, se solicita la colaboración de la Unidad de Imagen Corporativa.

PRODUCTOS DE AUDIO

PROGRAMA DE RADIO

Nombre del programa : Ecopetrol en Línea

Duración: 30 minutos

Periodicidad: semanal

Público objetivo: comunidad del Magdalena Medio, funcionarios de Ecopetrol, Autoridades Municipales.

Canales de difusión: Emisora Antena del Rio (780 AM) y retransmisión en las emisoras comunitarias:

- San Vicente Estéreo 91.2 F.M
- Puerto Wilches Estéreo 107.2 F.M.
- La Voz de la Inmaculada (Rionegro) 103.2 F.M
- Campo Serrano Radio 95.7
- Landázuri Estéreo 107.2
- Bolivariana Estéreo
- San Martin de Tours Estéreo 95.7
- Gamarra 89.2 Fm

Horario: martes de 8:00 a 8:30 a.m.

Contenido: Principales proyectos sociales que ejecuta Ecopetrol en el Magdalena Medio, entrevistas a los funcionarios de la empresa, a la comunidad beneficiaria de los proyectos, a los representantes de las

entidades coofinanciadoras, crónicas sobre temas sociales, información general sobre la cadena de la industria del petróleo, temas generales dirigidos a los diferentes públicos de interés: Proveedores, accionistas, comunidad, trabajadores.

Secciones

- La Entrevista de la Semana: De acuerdo a los temas destacados de la agenda pública local se define un entrevistado para destacarlo por gestión o algún hecho que represente.
- Ecopetrol el Buen Vecino: En esta sección se destacan las inversiones sociales que realiza Ecopetrol en el Magdalena Medio. Generalmente son textos cortos leídos a dos voces.
- Conozcamos más de la Industria Petrolera: De manera didáctica, semanalmente se cuenta la cadena de la industria petrolera desde la sísmica hasta el transporte. En cada programa se dedican 5 minutos para explicar en qué consiste cada área de producción de una manera sencilla.
- Ronda informativa por los campos de operación: Las gestoras sociales de los diferentes campos de operación hacen un informe sobre las principales actividades que están desarrollando en su respectiva área.
- Ejemplo de Vida: Es una crónica con una historia de vida de alguien que por alguna circunstancia resultó beneficiado con alguna inversión de Ecopetrol.
- La Cifra de la Semana: Se destaca una cifra y se da una explicación de lo que corresponde. Empleo generado, inversión, número de personas que asistieron a algún evento y se cuenta el suceso.
- Les respondemos sus inquietudes: Respuesta a las comunicaciones que llegan.
- Indicadores Económicos: precio del barril y de la acción.

➤ Estructura: El programa se realiza con la siguiente estructura.

1. Cortinilla presentación
2. Saludo
3. Titulares
4. Lectura de la noticia más importante

5. Presentación de secciones (tres o cuatro secciones por programa)
 6. Despedida
 7. Cortinilla de despedida
- Locutores: Los titulares son leídos por un locutor asignado por la emisora y el resto del programa es conducido por el comunicador del Magdalena Medio.
 - Musicalización: Se maneja la musicalización del programa de televisión institucional para las cortinillas y separadores del programa, eso consolida la imagen de Ecopetrol y genera identidad.

Se maneja un lenguaje sencillo, directo, cotidiano y coloquial.

Teniendo en cuenta que el Magdalena Medio tiene amplia operación petrolera y que ahí confluyen diversos actores que en muchos casos pueden afectar a la misma, se busca establecer un espacio mediático propio que permita equilibrar la información que arrojan otros sectores, con el ánimo de entregar a la comunidad la versión y posición de Ecopetrol en temas críticos, así como informar oportunamente los hechos positivos que ocurren en la empresa.

El espacio es un puente entre la comunidad y la empresa, en el que no solo se entregue información, sino que en algunos casos permita recibir las apreciaciones de los oyentes, con la idea de responder en forma directa o a través de mecanismos como la página web, o el correo electrónico, las inquietudes de la comunidad.

La idea es dar un recorrido sobre la realidad petrolera en la zona y brindar información oportuna a los públicos de interés de dichas localidades como proveedores, clientes, accionistas y comunidad en general.

Hacen parte del programa comunicadores pertenecientes a las áreas de los negocios ubicados en el Magdalena Medio, quienes presentan un informe de un minuto y medio, los profesionales de la Unidad de Imagen Corporativa (UIM) que hacen un reporte de noticias de interés para esta zona y eventualmente quienes tienen algo que informar acerca de las acciones que realiza Ecopetrol en pro de las comunidades del Magdalena Medio.

PRODUCTOS VISUALES

FOTOGRAFÍAS

Las fotografías servirán como material de apoyo o promoción en las diferentes publicaciones impresas, digitales, stands, publicidad, página web, etc.

Las imágenes seleccionadas deben responder a criterios de oportunidad, coherencia, estilo e imagen corporativa. Por ejemplo si son fotos en zonas operativas, las personas que aparezcan en ella deben tener su uniforme de dotación con todos los equipos de seguridad exigidos (cascos, guantes, botas, gafas, protección auditiva) según el caso, si son fotografías de instalaciones u oficinas cerciorarse que estén en buen estado y cumplan con los estándares en cuanto al manejo de la Imagen Corporativa.

Si alguien de la empresa quiere usar una fotografía, reutilizada o nueva para alguna comunicación externa, debe pedir autorización de la Unidad Imagen Corporativa.

➤ Manejo del color y la forma:

Las fotografías se pueden reproducir a todo color, blanco y negro, sepia, o a dos colores, según la finalidad que se busque en el diseño. Se pueden utilizar cuadradas sobre una página o como recortes, no hay restricción en los planos ni montajes, se busca generar impacto visual.

Todas las fotografías que se utilizan en un medio externo deben estar en buena calidad, si se trata de una publicación tamaño carta mínimo 300 dpi (píxeles por pulgada), con excelente definición y ajustados a los criterios editoriales de las publicaciones de Ecopetrol.

Las fotografías deben transmitir un mensaje y siempre deben estar acorde con la identidad de la empresa.

PENDONES

Pendón es una Impresión que se caracteriza por ser más larga que ancha y que además cuelga o está suspendido en un espacio para ser exhibido y hacer presencia de la marca Ecopetrol.

Lineamientos de forma

- Tamaño de la pieza: el tamaño de los pendones varía según el espacio donde vayan a ser exhibidos, si es un salón pequeño o es un espacio grande el pendón debe ser proporcional, los pendones pueden medir 1x2 o 5x1,30 según la necesidad.
- Tipografía: La tipografía puede ser cualquiera aprobada en el Manual de Identidad Corporativa: (cambria, verdana, helvética y tipografía Ecopetrol).
- Tintas para impresión: full color CMYK, colores corporativos, en ocasiones el amarillo queda muy claro en el material de los pendones y para mejorarlo se le puede agregar un poco de magenta.
- Tipo de material: Los pendones se deben hacer de un material de buena calidad, el material de mínima calidad que se debe usar es de tipo banner.

Los pendones pueden tener máximo siete palabras, deben tener un diseño armonioso y alguna de las aplicaciones del logo permitidas en el Manual de Identidad Corporativa, preferiblemente debe tener imágenes acorde a la ocasión, ya sean fotografías o la iguana en cualquiera de sus formas permitidas.

PRESENTACIONES POWER POINT

ver

<http://www.ecopetrol.com.co/especiales/manualecopetrol/index.html>

Intranet: <http://iris/especiales/manualecopetrol/w1.html>

PÁGINA WEB

www.ecopetrol.com.co

El sitio de Internet responde a la necesidad de Ecopetrol S.A. de proveer información y servicios en línea a sus grupos de interés (empleados y jubilados, accionistas e inversionistas, clientes, proveedores, asociados, Estado, sociedad y comunidad), mediante la gestión de contenidos

El contenido tiene como objetivo informar de manera oportuna a los públicos de interés de la empresa a partir de los compromisos contemplados en el Código de Buen Gobierno.

Los sitios web de Ecopetrol están orientados a facilitar la gestión de la comunicación, de los procesos organizacionales y del conocimiento. Su utilidad estará enfocada hacia el intercambio de información, más que al almacenamiento de documentos (es más un canal que un repositorio).

La página de internet está dirigida a los grupos de interés de Ecopetrol y general a cualquier público externo.

Contenido

En la página de internet se publica toda aquella información que le permita a los usuarios y a los grupos de interés tener una referencia clara sobre las actividades, proyectos, gestión, servicios que presta la compañía, la información relevante difundida al mercado, entre otra.

Secciones

- Herramientas web: ubicada en la parte superior derecha de la página, que contiene Ingreso de Usuarios, Preguntas Frecuentes, Contáctenos, Mapa del Sitio, Glosario, English version (versión en inglés).

- Buscador de contenido
- Menú de navegación:
 - Quiénes somos: qué hacemos, marco estratégico, estructura, Ecopetrol en datos, marco interno, código de buen gobierno.
 - Clientes: ventas nacionales, ventas internacionales, zonas de frontera.
 - Proveedores: atención a proveedores, contratación bienes y servicios.
 - Responsabilidad Social: responsabilidad empresarial, accionistas e inversionistas, empleados familiares y jubilados, clientes, proveedores, sociedad comunidad y medio ambiente, estado, asociados.
 - En línea: participación ciudadana, servicios para jubilados y familiares, trabajo con nosotros, sala de prensa, socios en línea.
 - Accionistas: Información general, información financiera, gobierno corporativo, información a los accionistas, servicios al accionista, asamblea general de accionistas, proceso de colocación y emisión de acciones, preguntas frecuentes.
- Auto pauta: La auto pauta es el espacio, generalmente ocupado por un banner animado ubicado en la parte superior de la página, donde se promociona a la empresa dando un mensaje claro de sus atributos, compromisos y/o propósitos
- Ayudas de lectura e impresión: estos botones ubicados en el inicio o home debajo de la auto pauta le permiten al visitante aumentar o disminuir el tamaño de la fuente en los textos e imprimir la página de forma rápida.
- Noticias principales
- Indicadores y Gráfico cómo va la acción
- Zonas de interés: en la zona de interés ubicada en la parte inferior al lado derecho, encontramos el mismo contenido de En línea (menú de

navegación) y además encontramos indicadores generales, un link para consultar la hora colombiana legal y un calendario de eventos.

- Links: en la esquina derecha de la parte inferior de la página se encuentran unos pequeños recuadros con los logos de Colombia es Pasión, TLC, Gobierno en Línea, Lucha Contra la Corrupción, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Minas y Energía, ANH (Agencia Nacional de Hidrocarburos) y Portal único de contratación.

El lenguaje

USABILIDAD: el contenido de los sitios debe asegurar un carácter útil, funcional, lógico, claro y confiable. Debe responder a un propósito o satisfacer una necesidad, de lo contrario, se convertirá en material prescindible.

Primero, se debe tener en claro cuál es el propósito por el que se publica la información, siempre pensar en el usuario, qué ventaja, valor adicional o beneficio recibe su lector al publicar esta información. Segundo, cuál va a ser la mejor forma de presentar su contenido, recuerde, Internet ofrece múltiples opciones: video, texto, audio, imagen, gráficos. Tercero, utilice un lenguaje claro, breve y directo.

OPORTUNIDAD: los usuarios buscan información vigente. Tenga como propósito mantener la página actualizada, con información novedosa. Anticípese a las necesidades de sus lectores.

CONTENIDO: sea asertivo, concreto. Sintetice las ideas, utilizando viñetas o tablas. El usuario no lee textos largos. Trate de explicar una sola idea por párrafo. Utilice hipervínculos cuando necesite ampliar la información.

INTERACTIVIDAD: busque ofrecerle a su lector algún mecanismo para interactuar con él: correo electrónico, foros, encuestas. Genere comunidad. Construya conocimiento en conjunto.

Cómo funcionan las secciones

Internet fue concebido a partir de una administración descentralizada. Cada una de las áreas, tanto operativas como corporativas y de soporte, tienen la responsabilidad de mantener o suministrar la información necesaria para que los sitios estén correctamente actualizados, con información útil, oportuna y funcional.

Para cumplir con este propósito cada área que así lo requiere tiene acceso al administrador de contenidos:

- Inicio, Quiénes somos, Encuestas, Sala de prensa, Ecopetrol niños y niñas: Unidad de Imagen Corporativa (UIM).
- Clientes: Vicepresidencia de Suministros y Mercadeo (VSM).
- Proveedores, Compras y contratación: Dirección de Abastecimiento de Bienes y Servicios (DAB) y Coordinación de cuentas por pagar.
- Responsabilidad Social: Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Accionistas: Dirección de relacionamiento con el inversionista.
- Atención al ciudadano: Oficina de Participación Ciudadana (OPC).
- Trabaje con nosotros: Vicepresidencia de Talento Humano (VTH).

Tipografía

Principales Tahoma, tamaño 16 píxeles

Contenido Tahoma, tamaño 12 píxeles

Destacados Tahoma, tamaño 16 píxeles

Estilo

La página se caracteriza por tener un diseño minimalista, donde el color blanco y el verde corporativo predominan.

PROMOCIONALES

Obsequio que se entrega a nuestros grupos de interés como promoción de la empresa y que de alguna manera se identifica con la marca Ecopetrol y busca generar recordación.

➤ Condición de promocionales:

- Posicionar atributos :
 - Vital, Universal, Progresista, Abierta, Confiable.
- No deben ser personales.
- No deben ser excluyentes.
- Deben ser unisexo.
- No deben ser perecederos.
- Deben tener un tamaño cómodo para fácil transporte.
- No deben tener componentes tóxicos.
- No deben ser bebidas alcohólicas, tabaco o elementos relacionados.
- No deben ser muy delicados.

Preferencias:

- Productos que cuiden el medio ambiente, que estén hechos de elementos reciclados y/o desechados.
- Producidos por empresas apoyadas por Ecopetrol dentro de sus programas de inversión social.
- Producidos en Colombia.
- Exclusivos.
- Con aporte social.

➤ Procedimiento para promocionales

1. Presentación promocional
2. Documento de sustentación
3. Clasificación
4. Realización comité de patrocinios: de acuerdo a los atributos del promocional, se le da un puntaje guiado con una tabla diseñada especialmente para esto y de los puntos que obtenga depende que sea aprobado o no.
5. Aprobaciones - Alineación con foco Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

6. Acuerdo de precios – Dirección de Abastecimiento (DAB)

7. Producción

➤ Tipos de promocionales

- Rango bajo: estos promocionales tienen un costo de \$0 a \$20.000 y se utilizan para públicos masivos como los accionistas.
- Rango medio: el costo de estos promocionales es mayor a \$20.000 e inferior o igual a \$80.000 y se utilizan para contactos en empresas y grupos focalizados.
- Rango alto: también llamados promocionales VIP, igual o superior a los \$80.000 y el máximo precio que se debe pagar son \$200.000, especiales para presidentes de empresas, socios y representantes internacionales.

EVENTOS

Con un evento se busca transmitir un mensaje concebido y planeado cuidadosamente que garantice mantener una buena imagen ante los invitados. Para que el evento sea un éxito se requiere que este mensaje sea claro desde el principio y a lo largo del proceso de planeación y ejecución, a fin de que sea una experiencia grata y memorable para los invitados, y de paso, se convierta en una oportunidad para hacer más y mejores negocios. En un evento sólo hay una oportunidad para causar la impresión que queremos dejar, es por eso que su planeación debe ser perfecta.

Tipos de eventos: convenciones, congresos, asambleas, foros, seminarios, lanzamientos, celebraciones y otros que respondan a una misión o propósito.

Formas de hacer un evento: forma directa o a través de un operador logístico

- Forma directa: Para realizar un evento en forma directa, se requiere de un equipo de trabajo de mínimo dos (2) personas, dependiendo de la

magnitud del evento, que tendrán unas tareas específicas a las que se les hará seguimiento periódico. Este equipo interactúa inicialmente sólo en la organización y las tareas que tendrán asignadas serán las siguientes:

Funcionario 1: Es la persona designada por parte de la dependencia que solicita la realización de un evento con un tema definido y tiene las siguientes responsabilidades:

- Consolidar las bases de datos del público objetivo al que se quiere invitar. Para esto, debe utilizar una tabla Excel con los siguientes campos:

Nombres	Apellidos	Empresa	Cargo	Dirección	Teléfono	E - mail
---------	-----------	---------	-------	-----------	----------	----------

- Informar el presupuesto que se tiene estimado para la realización del evento.
- Definir los temas y el tipo de evento.
- Definir la fecha y el tiempo estimado de duración del evento.
- Elaborar el programa u orden del día a seguir durante el evento.
- Elaborar conferencia del presidente de la empresa o del representante encargado.
- Contactar a los conferencistas, si se necesitan.
- Elaborar las memorias del evento.
- Realizar la confirmación de los invitados.
- Realizar las conclusiones y el informe final del evento.

Funcionario 2: Es la persona designada por parte de la Unidad de Imagen Corporativa y tiene las siguientes responsabilidades:

- Conseguir el sitio en donde se realizará el evento y hacer las reservas correspondientes.
- Solicitar la cotización y elaborar el presupuesto estimado.
- Coordinar la impresión de las invitaciones.
- Coordinar el envío de las invitaciones.
- Coordinar la impresión del material de apoyo para el evento como: Programa, escarapela, carpetas, lapiceros, cartillas, agendas, certificados.

- Coordinar la elaboración de la escenografía con elementos como backing, pendones, stand, afiches.
- Coordinar la adecuación del lugar en donde se realizará el evento.
- Coordinar la alimentación que se ofrecerá y la zona de café.
- Solicitar las ayudas audiovisuales, sonido, iluminación, pantallas LCD, circuito cerrado de televisión y grabación del evento en caso de ser requerido.
- Coordinar la fotografía.
- Coordinar el grupo de trabajo que participará durante el desarrollo del evento.

Las actividades relacionadas anteriormente deben ser plasmadas en un cronograma que se revisará en reuniones periódicas. Este esquema de trabajo se puede aplicar para eventos hasta de 150 personas.

- A través de un Operador Logístico

Para realizar un evento a través de un operador logístico es recomendable solicitar la contratación de una empresa especializada teniendo en cuenta aspectos como la calidad en el servicio, la capacitación y profesionalismo del personal involucrado, el conocimiento del mercado, los precios, el manejo de confidencialidad y sobre todo, el reconocimiento de las personas que están a la cabeza de la operación, pues es con ellos que se encaminará toda la comunicación en la organización del evento.

Para esto se debe generar un proceso de contratación claro para un grupo de operadores logísticos, sentarse a hablar con ellos, visitarlos en sus instalaciones y concretar el fondo y la forma del negocio para ambas partes.

Es muy importante que tanto el cliente como el operador logístico, fijen un cronograma de procesos, reuniones e informes que permita evaluar de parte y parte, los resultados de las actividades. La evaluación permanente del cronograma, en reuniones donde participen todos los involucrados, permite corregir los errores cometidos y evitar inconvenientes. La idea de esta relación es que se puedan planear, ejecutar y controlar todas y cada una de las actividades proyectadas, sin importar que sean grandes o pequeñas.

Para hacer el seguimiento de las actividades que se contratarán a través del operador logístico, es necesario tener un equipo de trabajo de mínimo de dos

(2) personas, como se mencionó en el modo de evento directo, que realizarían las mismas actividades solo que a manera de supervisión.

Para tener en cuenta

- Desde que inicia la planeación del evento es necesario hacer un check list (lista de chequeo) para que no se escape el más mínimo detalle.
- Tener en cuenta los elementos de escenografía que se van a utilizar, usualmente se incluyen la bandera de Colombia, la bandera de Ecopetrol, stands y pendones corporativos, no olvidar detalles como los centros de mesa.
- Siempre tener a uno o varios host que reciban a los invitados, autoricen los que no estén en la lista y los guíen hacia el lugar de la reunión.
- Comparar el número de sillas y mesas, con el número de asistentes, para que no falten puestos.
- Hacer prueba de alimentos
- Tener siempre un back up de comida, bebidas, suvenires y demás material que se le entrega a los invitados en caso de que asistan más.
- Imprimir los habladores con la tipografía aprobada en el Manual de Identidad Corporativa (cambria, verdana, helvética o tipografía Ecopetrol), cerciorarse que los nombres y apellidos estén bien escritos y acomodarlos en orden de precedencia, el de mayor rango irá en el centro de la mesa, quien le sigue en el orden jerárquico, irá a su derecha, el siguiente a su izquierda y así sucesivamente.
- Probar siempre el sonido, los videos, los himnos o música, las diapositivas, iluminación y en general todo lo que tenga que ver con tecnología, horas previas al inicio del evento.
- Incluir a los periodistas, camarógrafos y demás personal extra dentro de la lista de invitados, darles un trato cordial e igual al resto de los asistentes y apartar una zona para la ubicación de sus cámaras y micrófonos.
- Esforzarse en la presentación personal pues son acontecimientos donde hay especial contacto con el público externo. Ser muy puntuales con el cronograma porque es importante para la imagen y refleja seriedad y orden.

¿CÓMO PUBLICAR O PRODUCIR UN PRODUCTO O MEDIO NUEVO?

1. Tener aprobación de la media o alta gerencia del área que vaya a solicitar este nuevo medio o producto.
2. Tener una muestra.
3. Definir el objetivo, características, la periodicidad, a quién va dirigido, cantidad, beneficio, interés para la empresa y presentarlo a la Unidad de Imagen Corporativa.
4. Mediante un comité se decidirá si el producto o medio cumple con los estándares de la Identidad Corporativa (Manual de Identidad Corporativa) y las políticas de la empresa.
5. Una vez aprobado se puede proceder a la producción del medio o producto.

Contactos: Juliana Perdomo – Unidad de Imagen Corporativa – Teléfono: 2342071 – juliana.perdomo@ecopetrol.com.co – Edificio Guadalupe piso 9 – Bogotá.

GLOSARIO

Policromía CMYK: policromía es la utilización de 4 o más colores, en el caso de policromía CMYK se refiere a un sistema que contiene los colores cian, magenta, amarillo y negro que combinándolos dan el tono requerido.

HTML: siglas de HyperText Markup Language (*Lenguaje de Marcas de Hipertexto*), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

Manual de Identidad Corporativa: Este manual contiene los elementos básicos para la correcta utilización del logotipo y de sus principales aplicaciones. Ver en <http://www.ecopetrol.com.co/especiales/manualecopetrol/index.html>, intranet: <http://iris/especiales/manualecopetrol/w1.html>.

Cabezote: en el lenguaje audiovisual cabezote es el video o clip que da entrada a un programa.

Cortinilla: las cortinillas son los pequeños video clips que se pasan en medio de los programas como elemento separador entre secciones.

Paneo: en el lenguaje audiovisual paneo se le llama a una toma donde la cámara permanece fija pero gira horizontalmente sobre su eje.

Traveling: en el lenguaje audiovisual se trata de una toma donde el camarógrafo se desplaza con la cámara de un lado para el otro o de arriba abajo.

Till up – Till down: sobre su mismo eje la cámara se desplaza hacia arriba o hacia abajo.

Banner: en este caso, banner es un material especial para pendones que tiene el aspecto de una lona plástica.

Link: enlaces web que conectan de una página a otra.

Memorias del evento: estas memorias son la recopilación de presentaciones, conclusiones y aspectos importantes de un evento para entregar a los invitados.

Habladores: letreros con nombres propios que identifican los puestos de las personas en una mesa.

Suvenires: recordatorios u obsequios que se entregan a los invitados.